



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
MENCIÓN: MARKETING Y FINANZAS



TESIS

**INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO TURÍSTICO
EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LOS
BAÑOS TERMALES DE LA MUNICIPALIDAD
PROVINCIAL DE SAN ANTONIO
DE PUTINA - AÑO 2015**

PRESENTADA POR
VERCI ESTEFANO AVILA INQUILLA

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN

JULIACA – PERÚ

2018



**UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
MENCIÓN: MARKETING Y FINANZAS**

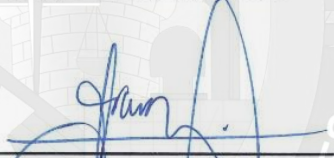
TESIS

**INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO TURÍSTICO EN LA
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LOS BAÑOS
TERMALES DE LA MUNICIPALIDAD
PROVINCIAL DE SAN ANTONIO
DE PUTINA - AÑO 2015**

**PRESENTADA POR
VERCI ESTEFANO AVILA INQUILLA
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN**

APROBADA POR EL JURADO:

PRESIDENTE

: 
Dr. Félix Héctor Arapa Yapó

PRIMER MIEMBRO

: 
Dr. Leopoldo Wenceslao Condori Cari

SEGUNDO MIEMBRO

: 
Mgtr. Benigno Callata Quispe

ASESOR DE TESIS

: 
Dr. Aurelio Francisco Álvarez Gallegos



"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
ESCUELA DE POSGRADO



RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 507 – 2018 – USA – EPG/UANCV–J

Juliaca, 2018 mayo 01

VISTOS:

El expediente N° 9408 del (a) Bachiller **AVILA INQUILLA VERCÍ ESTEFANO**, con número de matrícula **131620034** de la Maestría en **ADMINISTRACION**, Mención: **MARKETING Y FINANZAS**, de la Escuela de Posgrado de la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" de Juliaca, ha solicitado reprogramación de fecha para sustentar mediante Solicitud Valorada N° 024614;

CONSIDERANDO:

Que, el (a) Bach., **AVILA INQUILLA VERCÍ ESTEFANO**, con número de matrícula **131620034** de la Maestría en **ADMINISTRACION**, Mención: **MARKETING Y FINANZAS** de la Escuela de Posgrado de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca; ha Solicitado la Sustentación del Dictamen de Tesis denominada **INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO TURÍSTICO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LOS BAÑOS TERMALES DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN ANTONIO DE PUTINA - AÑO 2015**. Para ser sustentada en fecha 31 de Mayo del año 2018, sin embargo por razones de un paro regional, el (a) interesado ha Solicitado reprogramación de fecha de sustentación;

Que, el (a) referido (a) Dictamen de Tesis aprobado por los jurados el 15 de diciembre del 2017, establece la fecha de sustentación y habiendo para el efecto cumplido con los requisitos establecidos en el reglamento de la Obtención del Grado Académico de Magister/Maestro y Doctor de la Escuela de Posgrado de la UANCV;

Que, en el Artículo 66 del Reglamento General de la Escuela de Posgrado de la UANCV, establece que la sustentación de Tesis de Postgrado es un trabajo de investigación original y crítico, de actualidad y de alto valor científico;

En uso de las atribuciones conferidas a la Dirección en el inciso "J" del artículo 17 del Reglamento General de la Escuela de Posgrado, y el Art. 74 del Estatuto Universitario;

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- REPROGRAMAR la fecha de sustentación de tesis que ha sido programado con anterioridad para el día jueves 31 de mayo del 2018 a horas 10:00 a.m., mediante Resolución Directoral N° 470- USA-2018 - EPG/UANCV-J, la misma que ha sido suspendido por un paro regional.

ARTÍCULO SEGUNDO.- NOMBRAR a los miembros del Jurado que calificarán la sustentación de la tesis del (a) Bach. **AVILA INQUILLA VERCÍ ESTEFANO**, con número de matrícula **131620034** de la Maestría en **ADMINISTRACION**, Mención: **MARKETING Y FINANZAS** de la Escuela de Posgrado de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca; quien ha presentado el Dictamen de Tesis denominada **INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO TURÍSTICO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LOS BAÑOS TERMALES DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN ANTONIO DE PUTINA - AÑO 2015**. Nominado como **ASESOR** el (a) Dr. Aurelio F. Alvarez Gallegos y siendo los jurados los siguientes docentes:

Presidente	:	Dr.	FELIX HECTOR ARAPA YAPO
Primer Miembro	:	Dr.	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Segundo Miembro	:	Mgtr.	BENIGNO CALLATA QUISPE

ARTÍCULO TERCERO.- DETERMINAR que la nueva fecha de sustentación de Tesis, que se llevará a cabo fijando el siguiente lugar, fecha y hora:

Fecha	:	miércoles 6 de junio del 2018
Hora	:	10:00 a.m.
Local	:	Aula 202 Escuela de Posgrado - UANCV – JULIACA

A cuya finalización el Jurado registrará los resultados en el Libro de Actas de Sustentación de Tesis de Maestría con el grado de **MAGÍSTER** a los estudiantes que ingresaron anterior a la aprobación de la ley Universitaria N° 30220.

ARTÍCULO CUARTO.- ELEVAR la presente Resolución al Rectorado, Vicerrectorado Académico, Vicerrectorado Administrativo y Oficina del Órgano de Inspección y Control para conocimiento.

Regístrese, comuníquese y Archívese.

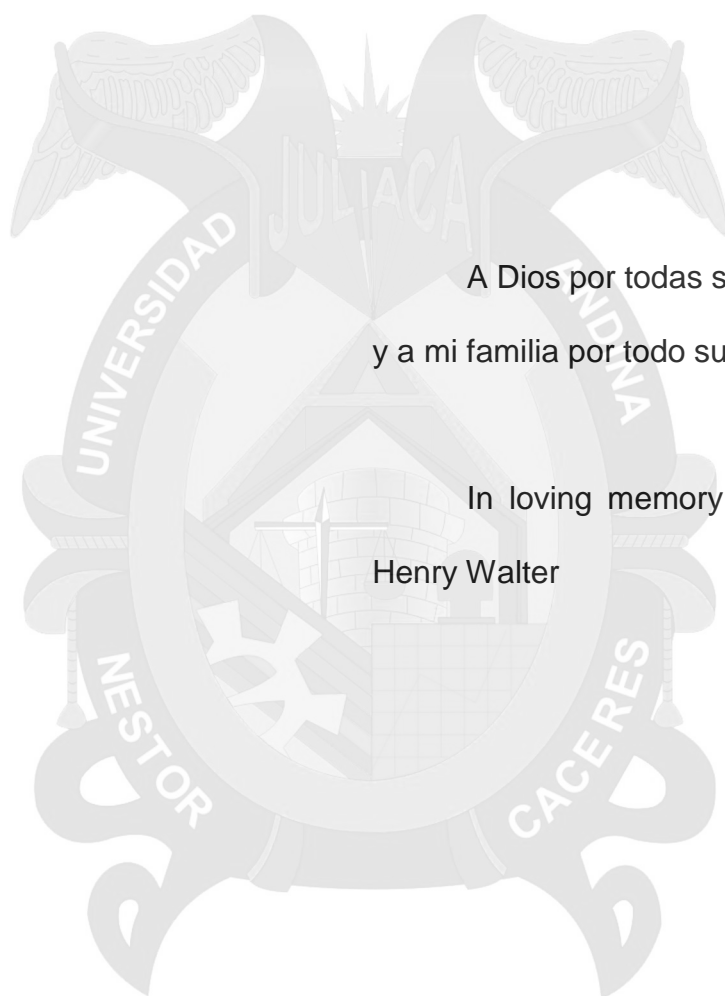


UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
ESCUELA DE POSGRADO
Dr. CPC Odilio Colantes Menis
DIRECTOR



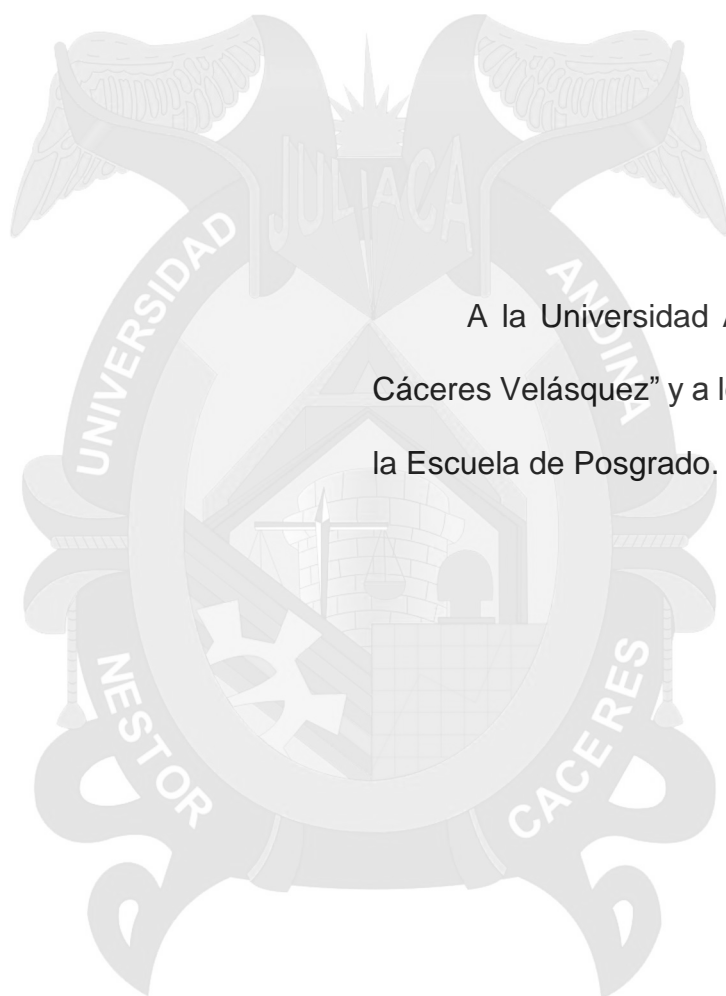
UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
ESCUELA DE POSGRADO
Mg. Luis Chayña Aguilar
SECRETARIO ACADÉMICO

Cc/Archv EPG (01)
Interesado (01)
Cargo (01)
OCM/Vhm



A Dios por todas sus bendiciones
y a mi familia por todo su apoyo.

In loving memory of my brother
Henry Walter



A la Universidad Andina "Néstor
Cáceres Velásquez" y a los docentes de
la Escuela de Posgrado.



ÍNDICE

ÍNDICE	i
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	ix

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1. EXPOSICIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1. Problema general.....	3
1.2.2. Problemas específicos.....	4
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.4. OBJETIVOS	6
1.4.1. Objetivo general.....	6
1.4.2. Objetivos específicos.....	6
1.5. IMPORTANCIA Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.6. LIMITACIONES Y DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.7. HIPÓTESIS	7
1.7.1. Hipótesis general.....	7
1.7.2. Hipótesis específicas.....	7
1.8. VARIABLES E INDICADORES	8
1.8.1. Conceptualización de variables.....	8
1.8.2. Operacionalización de variables.....	9



CAPÍTULO II

EL MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
2.2. BASES TEÓRICAS.....	14
2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO	14
2.2.1.1. Enfoque actual.....	17
2.2.2. CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS DE SERVICIO.....	24
2.2.3. IMPRESIÓN AL CLIENTE	26
2.2.4. DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO	28
2.2.4.1. TANGIBILIDAD	29
2.2.4.2. CONFIABILIDAD	29
2.2.4.3. CAPACIDAD DE RESPUESTA	29
2.2.4.4. SEGURIDAD.....	30
2.2.5. SERVQUAL.....	30
2.2.6. CALIDAD Y SATISFACCIÓN DE CLIENTE	32
2.2.6.1. BENEFICIOS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	34
2.2.7. IMPORTANCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	35
2.2.8. NUEVOS CLIENTES.....	42
2.3. MARCO CONCEPTUAL	50

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	52
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	52



3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	53
3.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	53
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA	54
3.5.1. Población	54
3.5.2. Muestra	54
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN.....	55
3.6.1. Técnicas de la investigación	55
3.6.2. Instrumentos de la investigación.....	56
3.7. DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE LA PRUEBA DE HIPÓTESIS	56

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.....	77
--	----

CONCLUSIONES

SUGERENCIAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01	57
Análisis de varianza para los datos	
Tabla N° 02	62
Análisis de varianza para los datos de los elementos tangibles	
Tabla N° 03	66
Análisis de varianza para los datos para la fiabilidad	
Tabla N° 04	70
Análisis de varianza para los datos para la capacidad de respuesta	
Tabla N° 05	74
Análisis de varianza para los datos para la seguridad	
Tabla N° 06	77
1. ¿Cree usted que las instalaciones son adecuadas?	
Tabla N° 07	79
2. ¿Cree que los equipos de auxilio en las instalaciones son adecuadas?	
Tabla N° 08	81
3 ¿Cree que el personal cumple con el servicio adecuado?	
Tabla N° 09	83
4. ¿Cree que el personal muestra interés en la solución de problemas?	
Tabla N° 10	85
5. ¿Cree que el personal ofrece el servicio con rapidez al cliente?	
Tabla N° 11	87
6. ¿Cree que el personal responde sus inquietudes sin apuros?	
Tabla N° 12	89
7. ¿Cree que el personal inspira confianza?	
Tabla N° 13	91
8. ¿Cree que el establecimiento cuenta con señalización adecuada?	
Tabla N° 14	93
9. ¿Cuán cómodo se siente en las instalaciones?	
Tabla N° 15	95
10. ¿Se encuentra satisfecho con la atención?	
Tabla N° 16	97
11. ¿Está usted conforme con la limpieza en general?	



Tabla N° 17	99
12. ¿Qué efectos benéficos experimento en el uso de los baños termales?	
Tabla N° 18	101
13. ¿Se encuentra cómodo con la accesibilidad a las instalaciones?	
Tabla N° 19	103
14. ¿Se encuentra satisfecho con el pago por el servicio?.	





ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01	78
1. ¿Cree usted que las instalaciones son adecuadas?	
Gráfico N° 02	79
2. ¿Cree que los equipos de auxilio en las instalaciones son adecuadas?	
Gráfico N° 03	81
3. ¿Cree que el personal cumple con el servicio adecuado?	
Gráfico N° 04	83
4. ¿Cree que el personal muestra interés en la solución de problemas?	
Gráfico N° 05	85
5. ¿Cree que el personal ofrece el servicio con rapidez al cliente?	
Gráfico N° 06	87
6. ¿Cree que el personal responde sus inquietudes sin apuros?	
Gráfico N° 07	89
7. ¿Cree que el personal inspira confianza?	
Gráfico N° 08	91
8. ¿Cree que el establecimiento cuenta con señalización adecuada?	
Gráfico N° 09	93
9. ¿Cuán cómodo se siente en las instalaciones?	
Gráfico N° 10	95
10. ¿Se encuentra satisfecho con la atención?	
Gráfico N° 11	97
11. ¿Está usted conforme con la limpieza en general?	
Gráfico N° 12	99
12. ¿Qué efectos benéficos experimento en el uso de los baños termales?	
Gráfico N° 13	101
13. ¿Se encuentra cómodo con la accesibilidad a las instalaciones?	
Gráfico N° 14	103
14. ¿Se encuentra satisfecho con el pago por el servicio?	



RESUMEN

La presente investigación titula: "Influencia de la Calidad de Servicio Turístico en la Satisfacción de los Clientes de los Baños Termales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina año 2015", se ha desarrollado con la finalidad de conocer la opinión de los clientes sobre la calidad de servicio que brinda el recurso turístico de los baños termales, para lo cual se ha utilizado la metodología de la investigación científica, instrumento que sirvió para desarrollar aspectos importantes del trabajo, desde su primer capítulo hasta el último, con el fin de establecer si todas estas acciones influyen favorablemente en la satisfacción del cliente. Tuvo como objetivo general: Identificar la influencia de la calidad de servicio turístico en la satisfacción de los clientes de los baños termales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina año 2015.

Material y métodos: La investigación es causal explicativo, el diseño es no experimental, para tal caso se aplicó el instrumento de recolección de datos como la técnica de la encuesta con su respectivo instrumento como el cuestionario que fueron dirigidos y aplicados con prioridad a los clientes de la provincia, en forma descriptiva. Para el procesamiento de datos y resultados obtenidos se ha desarrollado mediante el análisis e interpretación de la información, para ello se ha utilizado la regresión lineal simple y múltiple, y el estadístico de prueba de t de student, cuyos resultados se presentan mediante cuadros y gráficos estadísticos. **Conclusión:** La calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de los baños termales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina año 2015. Según la contrastación de la hipótesis general es $F_{cal} = 2123.077$ Además las constantes satisfacción de los clientes influyen en un 91.8 en la calidad de servicio.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción de los clientes



ABSTRACT

The present investigation entitled: "Influence of the Quality of Tourist Service in the Satisfaction of the Clients of the Thermal Baths of the Provincial Municipality of San Antonio de Putina Year 2015", has been developed with the purpose of knowing the opinion of the clients on the quality of service provided by the tourist resort of the thermal baths, for which the methodology of scientific research was used, an instrument that served to develop important aspects of the work, from its first chapter to the last, in order to establish whether all these actions they have a favorable influence on customer satisfaction. Its general objective was: To identify the influence of the quality of tourist service on the satisfaction of the clients of the thermal baths of the Provincial Municipality of San Antonio de Putina year 2015.

Material and methods: The research is causal explanatory, the design is not experimental, for the effect the data collection instrument was applied as the survey technique with its respective instrument such as the questionnaire that were directed and applied with priority to the clients. Of the province, in descriptive form. For statistical processing, it has been developed through the analysis and interpretation of information using simple and multiple regression and the student's t-test, whose results are presented through statistical tables and graphs. **Conclusion:** Quality of service influences the Satisfaction of the customers of the thermal baths of the Provincial Municipality of San Antonio de Putina years 2105. According to the test of the general hypothesis is In addition the constant satisfaction of customers influence a 91.8 in the quality of service.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction



INTRODUCCIÓN

Desde hace muchos años atrás y hasta el día de hoy, las municipalidades de las provincias de la región de Puno, no prestan la atención necesaria al turismo interno, nuestra investigación es realizado en la provincia de San Antonio de Putina, por cuanto la provincia posee recursos turísticos variados, nuestro trabajo es de los baños termales del distrito. Consideramos que es un recurso natural histórico, pero en la actualidad no se está administrado de forma correcta en estos tiempos de modernidad, donde el cliente o consumidor exige que se le dé una buena calidad de servicio, por cuanto repercutiría en la mejor satisfacción del cliente y por ende tendríamos mejores ingresos, el tema de la satisfacción al cliente de aplicarse como un método eficaz para generar expectativa en la población y la calidad es una parte de nuestra actividad cotidiana y nos ayuda a mejorar la interacción de los integrantes en grupos de trabajo, sin importar el ámbito de desenvolvimiento y ello nos permite mejorar las fortalezas de la Institución.

Hoy en día las organizaciones municipales deben de implementar estrategias de calidad de servicio que permiten su mejora en la administración en comparación con otras que municipalidades que desarrollan las mismas actividades turísticas, uno de esos temas es la calidad del servicio, a la que se le debe dar mayor importancia porque nos permite mejorar e innovar permanentemente el servicio que se presta. Las empresas municipales que



tienen una buena articulación con los clientes, conservan una buena aceptación al momento de recomendar los servicios o productos que se ofrecen, las municipalidades, por lo que toda organización que impulse la calidad del servicio incrementa la satisfacción del cliente de las piscinas municipales.

La municipalidades tienen muchas fortalezas turísticas deben de dedicarse a brindar calidad de servicio en los servicios que presta como nutrición, educación, producción agrícola, así como el formulación de proyectos que se sostengan solos; mediante los cuales se implementan programas en el sector turismo que facilita el desarrollo de competencias de las personas para que puedan mejorar su calidad de vida de forma sustentable. Se ha observado que la calidad del servicio que brinda en la actualidad, tiene puntos importantes para mejorar, tales como: atención al cliente, mejora de la infraestructura, instalaciones, hoteles, alimentación, información o comunicación de los servicios ofrecidos, capacitación a los colaboradores, protocolo personal y telefónico, por los cual se aumentaría el mayor número de clientes posibles, porque sin ellos no existiría la empresa municipal de baños termales, es ahora donde se brindar un buen servicio para mantenerlos a gusto, cumpliendo con todas sus expectativas. Entre otros; al no mejorar estos aspectos no se logra la satisfacción al cliente, considerándose uno de los principales puntos para mejorar la calidad de servicio, de manera que se reduzca las amenazas permanentes que podría afectar a la Municipalidad provincial de Putina.

El presente trabajo de investigación se ha verificado las debilidades que tiene con respecto a la calidad del servicio, de mejorarse aumenta la satisfacción



del cliente, en el servicio prestado de las aguas termales, esta investigación es de tipo no experimental, y se recomendará a la autoridad política y los encargados de la administración de la empresa a capacitar al personal en temas relacionados a calidad del servicio, en la filosofía empresarial, imagen personal, rendimiento en el puesto de trabajo y publicidad sobre guía de protocolo, así mismo la implementación de las fichas de opinión de satisfacción del cliente, así como la evaluación de la calidad del servicio y la implementación del buzón de sugerencias para que se pueda medir periódicamente el grado de satisfacción de los clientes externos e internos. Al terminar esta investigación, en los resultados obtenidos refleja que la calidad del servicio aumenta paulatinamente en la satisfacción del cliente y ello repercute en contar con mayores clientes posibles, y ésta conlleva a que esta piscina municipal tenga sostenibilidad en el tiempo.

El presente trabajo de investigación se ha perfeccionado teniendo en cuenta el esquema de proyecto de tesis aprobado por la Oficina de Investigación de la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" de la Escuela de Posgrado, y tiene las siguientes partes:

En el capítulo I, se determina el planteamiento del problema, se hace la exposición de la situación problemática, la formulación del planteamiento del problema, el problema general y los problemas específicos, la justificación, el objetivo general y los objetivos específicos. Hipótesis, variables, la conceptualización de variables y la operacionalización de variables



En el capítulo II, se desarrolla el marco teórico, que contiene los antecedentes de la investigación, y las bases teóricas

En el capítulo III, se define la metodología de la investigación, o sea el método de investigación, el tipo, el nivel, el diseño de investigación, la población y la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección y el diseño de contrastación de la prueba de hipótesis.

En el capítulo IV, se presentan los resultados y discusión, donde se exponen las tablas según la cantidad y el tenor de las dimensiones de cada una de las variables; realizando luego el cruce de las variables.

Finalmente se presentan las conclusiones, las recomendaciones, las referencias bibliográficas y anexos como corresponde. El autor solicita la comprensión de los errores que pudieran estar en la presente tesis, rogando su comprensión; ciertamente, no hay obra perfecta, pero ella es nuestra visión.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. EXPOSICIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

El trabajo de investigación es referente a identificar la influencia de la calidad de servicio del recurso turístico en la satisfacción de los clientes, que visitan a la piscina de la baños termales, como también del consumidor ciudadano, regional y nacional, se encuentra ubicado en la Provincia de San Antonio de Putina del departamento de Puno, considerada también como la capital de ganadería, agricultura y minería. La población de Putina tiene 130.000 habitantes. Actualmente nuestro recurso turístico, no tiene el mantenimiento sostenible, ni tienen la capacidad de mejorar su infraestructura, como también no hay una visión de capacitar al personal en atención de calidad al cliente, ni ampliar su infraestructura en corto plazo. Los gobiernos locales son los encargados de la administración del recurso turístico a través de la gerencia de recursos sociales que tienen responsabilidad de gerencia, mejorar la infraestructura y darle el mantenimiento en forma sostenida y con prioridad de mejorar la calidad de servicio, por cuanto se ha notado que en estos últimos años hubo un descuido en la calidad de servicio al cliente. Nuestro propósito es realizar una investigación sobre el tema antes mencionado y conocer y explicar la



influencia de los procesos de la calidad de servicio en la satisfacción del consumidor.

Actualmente, queda poner énfasis en la importancia de ofrecer la calidad de servicio a la sociedad, por cuanto nuestros consumidores tengan mayor información, conocimiento y son más exigentes y observadores de las debilidades que tiene la empresa de servicios, hoy debemos estar atentos a los cambios rápidos que se dan en este mundo globalizado. Para cumplir con estas expectativas, se ha planificado y desarrollado numerosos métodos, estrategias, técnicas, tácticas, herramientas y modos para asegurar la calidad de servicio del recurso turístico de la piscina de los baños termales medicinales, según el argumento la calidad de servicio es importante para el desarrollo de un país, región, provincia y distrital. Además, se ha demostrado amplia y por demás que la mejora de la calidad de servicio contribuye a la satisfacción del cliente, calidad de vida y el desarrollo cognitivo, creativo del cliente o consumidor en tiempos de la era del conocimiento. Según Muedra (2004), se pueden citar algunos casos claves de calidad "Calidad es lograr que nuestros clientes, tanto internos (personal) y externos (sociedad) estén satisfechos de todo aquello en que el recurso turístico les ofrece, calidad es una correcta utilización de los recursos disponibles, tantos propios como ajenos, tanto humanos como materiales, calidad es desarrollar una mejora continua, contrastada y valorada por todos, calidad implica a todos y a todo".

El recurso turístico de la piscina de baños termales, puede contribuir a generar actividad económica, para ello es preciso contar con los recursos

humanos bastante preparados para realizar un servicio de acuerdo a las exigencias de momento moderno en cual vivimos actualmente en la era de conocimiento por cuanto tendríamos un ingreso considerable para crear alternativas de empleo y posibilidad de ingresos a la comunidad. Se advierte a quienes administran la población en general a tener mayor conciencia sobre la conservación del recurso turístico que puede transformarse en promotor del desarrollo local para lo cual tenemos que crear estrategias de calidad de servicio al poblador. Y lograr los objetivos propuestos en el presente trabajo de investigación y es necesario considerar elementos que hagan posible la participación de autoridades, representantes de la sociedad civil y organismos protectores de los recursos turísticos como las organizaciones gubernamentales, por lo cual el buen servicio de calidad de nuestro recurso turístico requiere de aspectos como: Servicio, calidad, conservación, mantenimiento, educación, formación profesional en distintos niveles, formación empresarial para que los emprendedores locales puedan crear pequeñas empresas generadoras de empleo y complementarias los hoteles y otros servicios.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿Cómo influye la calidad de servicio turístico en la satisfacción de los clientes de los baños termales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina año 2015?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera influyen los elementos tangibles en la satisfacción del cliente de los baños termales?
- ¿Cómo influye la fiabilidad en la satisfacción del cliente de los baños termales?
- ¿Cómo influye la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente de los baños termales?
- ¿Cómo influye la seguridad en la satisfacción del cliente de los baños termales?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Justificación teórica

La presente investigación es importante porque permitirá conocer el diagnóstico de la calidad del servicio, según el modelo de SERVQUAL, en los baños termales de la municipalidad provincial de san Antonio de Putina - 2015, con una descripción real y original de los aspectos referidos a los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, que permitan hallar la relación, con la satisfacción del cliente.

El aporte de la tesis coadyuvó con los resultados hallados en el acervo cognoscitivo de la Ciencia de Administración, también permitirá realizar la contrastación empírica de la realidad con los paradigmas teóricos de calidad del servicio, satisfacción del cliente.

La originalidad y novedad de la investigación, se basa en que este estudio nos proporcionará nuevos conocimientos sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, caracterizando las cualidades o propiedades de la calidad de servicio, que perciben los clientes de los baños termales en estudio, las cuales influyen en su satisfacción.

1.3.2. Justificación práctica

La investigación servirá a los funcionarios políticos y a la administración de los baños termales de la municipalidad provincial de san Antonio de Putina, en la que se realizará el estudio, para formular planes de intervención e implementar políticas y prácticas adecuadas para mejorar la calidad de servicio y satisfacción de los clientes.

1.3.3. Justificación metodológica

La selección de la escala SERVQUAL diseñada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) se justifica por su amplia utilización en todo tipo de servicios y, particularmente, en el sector turístico (Fick y Ritchie, 1991; Saleh y Ryan, 1991; Bojanovic y Rosen, 1993; Patton, Stevens y Knutson, 1994;), lo que permite establecer potenciales comparaciones entre los resultados obtenidos en los diferentes subsectores que lo integran.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

Identificar el grado de influencia de la calidad de servicio turístico en la satisfacción de los clientes de los baños termales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina año 2015

1.4.2. Objetivos específicos

- Conocer la influencia de los elementos tangibles en la satisfacción del cliente de los baños termales.
- Identificar la influencia de la fiabilidad en la satisfacción del cliente de los baños termales.
- Identificar el grado de influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente de los baños termales.
- Identificar la influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente de los baños termales.

1.5. IMPORTANCIA Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Es Importante el trabajo de investigación que se realizó en la Provincia de San Antonio de Putina, de los baños termales, por cuanto contribuirá en realizar la mejora integral de la infraestructura y como también las capacitaciones al personal. La investigación muestra una relación directa entre la calidad de servicio con satisfacción del cliente, los resultados en mención tendrá el alcance a la administración de la piscina, para que los encargados sepan en que realidad se encuentran, para luego realizar



cambios interna y externamente, como también realizar las capacitaciones y promocionar el recurso turístico que luego repercutirá en la satisfacción de cliente.

1.6. LIMITACIONES Y DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Hubo limitaciones en el trabajo de investigación, por cuanto teníamos que viajar en varias oportunidades a la provincia, para solicitar el permiso, tener información pertinente, como también dialogar con los encargados de la administración, ya que fue difícil tener la información como también realizar la encuestas a los clientes, además la delimitación de la investigación se reprograma por motivos de revisión de la investigación de tesis.

1.7. HIPÓTESIS

1.7.1. Hipótesis general

La calidad de servicio turístico influye directamente en la satisfacción de los clientes de los baños termales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina año 2015

1.7.2. Hipótesis específicas

- Los elementos tangibles influye directamente en la satisfacción del cliente de los baños termales.
- La fiabilidad influye directamente en la satisfacción del cliente de los baños termales.
- La capacidad de respuesta influye directamente en la satisfacción del cliente de los baños termales.

- La seguridad influye directamente en la satisfacción del cliente de los baños termales.

1.8. VARIABLES E INDICADORES

1.8.1. Conceptualización de variables

VARIABLE INDEPEDIENTE

Calidad de servicio turístico

Dimensiones

- Elementos Tangibles
- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Servicio

VARIABLE DEPENDIENTE

Satisfacción del cliente.

Dimensiones

- Buen servicio
- Beneficios
- Accesibilidad
- Precio



1.8.2. Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
1. VARIABLE INDEPENDIENTE Calidad del servicio turístico de los baños termales	1.1.Elementos tangibles 1.2.Fiabilidad 1.3.Capacidad de respuesta 1.4. Seguridad.	1.1.1. Instalaciones. 1.1.2. Equipos de auxilio 1.2.1. Servicio adecuado. 1.2.1. Solución de problemas. 1.3.1. Servicio con rapidez. 1.3.2. Preguntas. 1.4.1. Confianza. 1.4.2. Señalización	Escala de Likert
2. VARIABLE DEPENDIENTE Satisfacción del cliente	2.1. Buen servicio 2.2. beneficios 2.3. Accesibilidad 2.4. Precio	2.1.1. Comodidad 2.1.2. Atención 2.1.2. Limpieza 2.2.1. Efectos benéficos 2.3.1. Acceso 2.4.1. Precio del servicio	Escala de likert



CAPÍTULO II

EL MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. A nivel internacional

La investigación realizada por Droguett (2012) en la universidad de Chile, cuyo título es: "Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes".

En un contexto donde "la competencia dentro de la industria automotriz se hace cada vez más dura, las experiencias de servicio y, en consecuencia, las evaluaciones que los clientes hacen de las mismas, cobran gran relevancia. Los clientes ya no sólo deciden comprar a una cierta marca por la calidad de sus vehículos, sino que también por la calidad de las relaciones que se pueden establecer con ella. a partir de esto surge la necesidad de identificar qué factores son los que tienen más peso en la evaluación que hacen los clientes acerca de las experiencias de servicio que tienen en esta industria".



Mediante una revisión teórica de los temas relacionados a esta investigación, “un análisis crítico del desempeño en satisfacción de clientes de esta industria en base a un estudio realizado a las 5 marcas líderes, y al aplicar las herramientas estadísticas a una base de datos de respuestas a un cuestionario de encuesta de clientes; se llega a una comprensión acabada de los procesos de servicios involucrados en el mundo automotor, y por ende a la identificación de las principales causas de insatisfacción en la industria y saber cuáles son los factores que tienen más peso en la evaluación”. Este estudio se realiza tomando en cuenta que “no existe un proceso de servicio único, sino que son dos procesos de servicio con características propias (ventas y servicio al vehículo), pero sin olvidar que los clientes ven a las marcas como un todo y que, por lo tanto, debe existir coherencia en el desempeño de ambos servicios. Dentro de las principales conclusiones de este estudio está el hallazgo de que las causas de insatisfacción entre las marcas líderes del mercado son similares, la identificación del rol clave que juega el desempeño del vendedor en la evaluación del cliente de su experiencia en el proceso de ventas y la importancia que tiene la calidad de los trabajos realizados al vehículo en el proceso de servicio al vehículo”.

2.1.2. A nivel nacional

Según Coronel & Pimentel (2016), en su tesis denominada: “Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurante pizza hut en el centro comercial mega plaza lima, año 2016”. Para optar el título profesional de licenciado en administración en la Universidad Señor de



Sipan. Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración.

Conclusiones.

De un total de 356 comensales encuestados, 255 estuvieron de acuerdo con el nivel de calidad del servicio en el restaurante; sin embargo, 101 de ellos manifestaron su desacuerdo con el servicio. "Es importante destacar que en promedio 157, manifestaron que los productos que vende dicho restaurante son de buena calidad sin embargo, 199 de ellos afirman su desacuerdo con respecto a los productos ofrecidos por este restaurante. En el restaurant pizza hut- lima; de un total de 356 encuestados, se concluye que 181 comensales se encuentran satisfechos con el servicio ofrecido por el restaurante; sin embargo, 175 de ellos manifiestan claramente su insatisfacción". En conclusión, para la demostración estadística se concluye que efectivamente existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant pizza hut en el centro comercial mega plaza lima, siend el valor $\chi^2_{0,95} = 16,9190$ es menor 62,263, con nivel de significancia de $0,000 < 0,05$.

2.1.3. A nivel local

La investigación realizada por Pérez & Calancho (2015) en la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración en Turismo, Hotelería y Gastronomía, cuyo título es: "Calidad de servicio desde la percepción del

cliente relacionado con la gestión hotelera en los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Puno, agosto – octubre del 2015.

Conclusiones

En su primera conclusión, precisan que es eficiente en un 67%, con las dimensiones bastante definidas con una eficiente planificación de 54%, organización 63%, dirección 50%, coordinación 46% y control 58%; ello implica que los dueños ejercen su función con bastante performance; que hacer la prueba de hipótesis se rechaza la hipótesis planteada por las investigadores.

En su segunda conclusión: La calidad de servicio que prestan los hoteles 4 estrellas es buena 75%, siendo el resultado de buena percepción en la dimensión de la tangibilidad con un 71%, confiabilidad 68%, capacidad de respuesta 58%, seguridad 76% y empatía 72%, con la prueba de hipótesis se rechaza la hipótesis planteada.

En su tercera conclusión: Al realizar la correlación de ambas variables: calidad de servicio desde la percepción del cliente con la gestión hotelera en hoteles de 4 estrellas, se ha encontrado una correlación significativa ($r=0.673$), puesto que en una gestión eficiente se conoce una percepción buena de 41% sobre la calidad de servicio que prestan los hoteles, en cambio cuando la gestión es ineficiente, la percepción sobre el servicio es mala que representa el 12%; y al realizar la prueba de hipótesis

se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, existiendo una correlación alta y significativa entre la gestión hotelera y la calidad de servicio desde la percepción del cliente en hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Puno.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Calidad de servicio.

Peresson (2007) define a la calidad de servicio como: "parte de la aptitud para el uso. Es decir, las empresas de servicios (bancos, compañías de seguros, empresas de transportes, hospitales y otras organizaciones) están todas comprometidas en servir a los seres humanos. La relación es constructiva solo si el servicio responde a las necesidades del cliente, en precio, plazo de entrega y adecuación a sus objetivos". "La aptitud para el uso queda determinada por unas características del servicio que el cliente reconoce como beneficiosas (puntualidad, cortesía, consistencia, accesibilidad, exactitud, limpieza, entre otros) según sea el caso del servicio a solicitar". "El que juzga la aptitud para el uso es el cliente, no la empresa. Los elementos básicos de la aptitud para el uso son las características de la calidad, que son los atributos del servicio que se necesitan para alcanzar esa aptitud, las cuales pueden agruparse así: psicológicas, temporales, contractuales, éticas, técnicas, entre otras. Una vez que la empresa ha identificado las características de la calidad más apreciada por sus clientes, debe proceder a planificar para ellas su calidad de diseño y su calidad de conformidad".



Por otro lado, Tschohl (2001) el cual define “la calidad de servicio como la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, y no solo a las que tratan personalmente con los clientes o los que se comunican con ellos por medio del teléfono, fax, carta o de cualquier otra forma”. Además, el mismo autor refiere que: “Servicio es vender, almacenar, entregar, pasar inventarios, comprar, instruir al personal, las relaciones entre los empleados, los ajustes, la correspondencia, la facturación, la gestión del crédito, las finanzas y la contabilidad, la publicidad, las relaciones publicas y el procesamiento de datos”.

Lo dicho anteriormente se corrobora con lo que precisa Leppard & Molyneux (1998) aseguran que “el servicio al cliente puede representar cosas diferentes para gente diferente, según cuales sean sus circunstancias. Por este motivo es necesario que la empresa sea clara en cuanto a lo que está intentando alcanzar con los programa de atención al cliente y cosas parecidas”. “Los enfoques al servicio al cliente que valen la pena es poco probable que tengan éxito como actividades únicas y separadas, porque necesitan encontrarse dentro del contexto de una estrategia general de marketing” (pp. 9 -10).

a. Herrera (1999) asevera mediante una interrogante ¿Son tan diferentes?, pero indica “aunque las empresas de servicios y las industriales comparten las mismas técnicas y principios de gestión, las primeras presentan una



dificultad añadida: la relación con el cliente. Para las empresas industriales, el cliente queda lejos, mientras que en las empresas de servicios el cliente y el productor se encuentran cara a cara". "Las empresas de servicios son más complejas que las industriales, porque se enfrentan a la vez a la tarea de producir lo que venden y de manejar la interfaz. Esta complejidad añadida de las empresas de servicios suele acrecentarse por el hecho de que existen múltiples interfaces. Por ejemplo, en un hotel, el botones, el camarero, el recepcionista, etc representan cada uno una interfaz individual que debe ser manejada de forma correcta si se quiere dar un servicio de calidad al cliente". "Esta interfaz de la que hablamos, puede ser de mayor o menor importancia según el tipo de empresa de servicios de la que se trate. En el caso de un hotel será bastante más importante que en el caso de una empresa de servicios financieros, por ejemplo, ya que en ésta última lo que primará realmente serán los resultados que obtengan con nuestro dinero, mientras que en el hotel, nos haremos una opinión del mismo influenciados por la atención que nos presten los distintos trabajadores" (p.27).

b. Durán (2006) dice que "para medir la calidad en el servicio es necesario determinar unas exigencias detectables y medibles; por lo tanto, evaluables y controlables, las cuales se clasifican en dos tipos: Cuantitativas: retrasos, tiempos de espera, número de llamadas, visitas o entrevistas para solucionar problemas, tiempos de entrega, exactitud de la facturación y grado de cumplimiento de lo pactado u ofrecido".

Es más, con respecto a cualitativas: "sabor, estética, temperatura, clima, cortesía, amabilidad, confort, simpatía en el trato, seguridad del producto o servicio, mejora de la calidad de vida, confianza y seguridad, higiene en el producto o del ambiente".

2.2.1.1. Enfoque actual

a. Empresa para el cliente. Cornejo (1996) afirma que "crear la conciencia de calidad en todos y cada uno de los miembros de una empresa no se logra con solo darles una charla o adiestrarlos bien en lo que tiene que hacer, ya que la Calidad dependerá del esfuerzo de colaboración de cada una de las áreas o departamentos que intervienen en el proceso, tanto horizontal como verticalmente; y quien definirá si realmente se logró la calidad, será el cliente". "Por eso se dice que para crear una conciencia de calidad, se requiere de una capacitación constante en donde se logre día a día sensibilizar a todos los miembros de la organización a través de los resultados. Si todos los entes que integran la organización están conscientes de que la calidad es una ventaja competitiva que de alguna manera asegura la permanencia en el mercado y mejora las utilidades, esto podría lograr que todos conviertan la calidad en un estilo de vida de la empresa".



Aquino (2006), en su trabajo medición de la calidad de servicio, afirma que “tanto la investigación académica como la práctica empresarial vienen sugiriendo, desde hace ya algún tiempo, que un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas considerables beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costes, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y capacitación de nuevos clientes, por citar algunos de los más importantes”. Como consecuencia de esta evidencia, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia de primer orden y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla.

Tschohl (2001) manifiesta que “en vista que la calidad de servicio, está orientada más como una estrategia de ventas, es considerada también, una ventaja comparativa, y en muchas ocasiones es la única que la empresa posee, sobre todo en organizaciones que operan en economías de servicios y donde todas brindan el mismo servicio. Hoy día, básicamente la única diferencia que perciben los clientes, en muchos productos y servicios, es básicamente la diferencia distintiva en la calidad de sus servicios”. “El servicio es la energía y la fuerza que necesita toda organización solo para mantenerse donde está, en lugar de comenzar a perder



posiciones. Con el servicio, la empresa puede comenzar un rápido ascenso hacia más altos niveles de beneficios, generando más impulso en la medida en que avanzan hacia esa meta". "Las personas siguen apreciando y recompensando el trato cálido y las ayudas y apoyo que reciben de otros seres vivientes reales, no importa lo informatizada o automatizada que este la sociedad. Seguirán sonriendo cuando usted las llame por su nombre o cuando le suministre información o ayuda que no esperaban. Comentarán a sus amigos el servicio tan rápido que percibieron por parte de empleados amistosos, siempre dispuestos a ayudar, que saben lo que están haciendo y que disfrutaban al hacerlos. La ventaja competitiva seguirá estando a favor de las empresas que ofrezcan un servicio personalizado."

Según Alban (2006) en su trabajo Gestión de Calidad en los servicios, "afirma que el comprador (cliente) del servicio, percibe dos tipos de beneficios":

"Los beneficios explícitos: aquellos que se le solicitan (exigen) claramente al proveedor".

"Los beneficios implícitos: no se mencionan durante las negociaciones, pero si se requieren en la evaluación final.

Generalmente implícito significa que es habitual o una



práctica común para la organización prestadora del servicio, sus clientes y otras partes interesadas".

Tschohl (2001) por su lado, define las ventajas o beneficios de la calidad de servicio, en las siguientes:

- Los clientes se vuelven más leales, lo que incrementa la participación de mercado y los niveles de rentabilidad en relación con las ventas.
- Se incrementan los beneficios y las ventas.
- Se hacen ventas más frecuentes. Ventas más grandes. El monto de los pedidos se incrementa. Mayor repetición de los pedidos.
- Clientes de mayores volúmenes de compra y más clientes nuevos.
- Ahorro en los presupuestos de marketing, publicidad y promoción de ventas.
- Menos quejas en un entorno receptivo a las mismas. Más quejas atendidas y resueltas. Mayor retención de clientes.
- Reputación positiva para la empresa.
- Diferenciación.
- Mejor moral en los empleados e incremento de la productividad, dado que los clientes responden positivamente a sus iniciativas.
- Mejora de las relaciones entre los empleados: las personas hablan entre si porque comparten un mejor

estado de ánimo haciendo un trabajo con el que disfrutaban la mayor parte de las veces.

- Más bajos niveles de quejas, absentismo y tardanza por parte de los empleados.
- Menor rotación de personal.

Alban (2006) también asegura que “el único juez del servicio es el cliente. El ve la gran pantalla, mientras que el proveedor ve sólo fotografías. La evaluación del cliente se basa en una comparación de sus expectativas con lo que ha recibido”. Esta expectativa se basa en:

- La naturaleza del servicio
- Las necesidades personales
- Las experiencias previas
- La imagen del proveedor
- La información de otras personas
- La comunicación

b. Calidad de servicio y la mejora continua. El Grupo Kaizen SA, en su artículo Mejoramiento Continuo: Principio de la Gestión de la Calidad, afirma que “la mejora continua del sistema de gestión de la calidad es incrementar la probabilidad de aumentar la satisfacción de los Clientes y de otras partes interesadas”. También señala que las acciones destinadas a la mejora, deberían ser:



- Análisis y evaluación de la situación existente para identificar áreas para la mejora;
- El establecimiento de los objetivos para la mejora;
- La búsqueda de posibles soluciones para lograr los objetivos;
- La evaluación de dichas soluciones y su selección;
- La implementación de la solución seleccionada;
- La medición, verificación, análisis y evaluación de los resultados de la implementación para determinar que se han alcanzado los objetivos;
- La formalización de los cambios.

Los resultados se revisan, cuando es necesario, para determinar oportunidades adicionales de mejora. De esta manera, "la mejora es una actividad continua. La información proveniente de los clientes y otras partes interesadas, las auditorías, y la revisión del sistema de gestión de la calidad pueden, asimismo, utilizarse para identificar oportunidades para la mejora". "Para asegurar el futuro de la organización y la satisfacción de las partes interesadas, la dirección de la organización debería crear una cultura que implique a las personas de manera activa en la búsqueda de oportunidades de mejora del desempeño de los procesos, las actividades y los servicios". Para implicar a las personas, la dirección debería "crear un ambiente en el que se delega la autoridad de manera que se dota a las personas de



autoridad y éstas aceptan la responsabilidad de identificar oportunidades en las que la Organización pueda mejorar su desempeño". Esto puede conseguirse mediante actividades como las siguientes:

- Estableciendo objetivos para las personas, los proyectos y para la organización
- Comparando el desempeño con respecto otras Organizaciones y con respecto a las mejores prácticas
- Reconociendo y re compensando la consecución de mejoras, y
- Mediante esquemas de sugerencias que incluyan reacciones puntuales de la gestión.

Para proporcionar una estructura para las actividades de mejora, la dirección debería definir e implementar un proceso para la mejora continua que pueda aplicarse a la prestación del servicio y apoyo de los procesos y las actividades. Para asegurar la eficacia y eficiencia del proceso de mejora, deberían considerarse los procesos de prestación del servicio y de apoyo en términos de:

- Eficacia (por ejemplo, resultados que cumplen los requisitos)
- Eficiencia (por ejemplo, recursos por unidad de tiempo o dinero)

- Efectos externos (por ejemplo, cambios legales y reglamentarios)
- Debilidades potenciales (por ejemplo, falta de capacidad y consistencia)
- La oportunidad de emplear métodos mejores
- Control de cambios planeados y no planeados, y
- Medida de los beneficios planeados. (pp. 22 - 26).

2.2.2. Características de las empresas de servicios

Nebrera (1999) refiere que “las empresas de servicios presentan problemas particulares de gestión

- La entrega del servicio
- El carácter perecedero del servicio
- La interacción entre el productor y el cliente
- La naturaleza inmaterial de la calidad”

a. La entrega del servicio. “La calidad del servicio no sólo se ve afectada por las características del producto en sí, sino también por la forma en la que se efectúa su entrega”.

b. El carácter perecedero del servicio. “La planificación de los servicios requiere de una sincronización entre la producción y la demanda, ya que el servicio no se puede almacenar. Si un enfermo llega tarde a la consulta, el médico posiblemente habrá perdido parte de su tiempo disponible. Si en un vuelo Madrid - Barcelona quedan sillones sin ocupar, la compañía aérea poco puede hacer por



utilizarlos, si no hay habitaciones libres en el hotel, el cliente se marchará a otro sitio". Como se puede ver, el stock acumulado por el fabricante industrial le sirve como colchón ante las variaciones en la demanda, colchón del que no dispone la empresa de servicios.

c. La interacción entre el productor y el cliente. Los clientes raramente "participan en las actividades de las empresas industriales; en cambio, la interacción entre productor y cliente suele ser elevada en las empresas de servicios. La interacción afecta a la percepción de la calidad. Del contacto entre cliente y productor depende en gran medida que el cliente se sienta satisfecho o desilusionado". "Debido a que el contacto entre personas siempre es susceptible de variación, existe un gran margen para que las cosas salgan mal". "Sin embargo, una de las características de las empresas de servicios es que la derrota se puede convertir en victoria fácilmente. Si la empresa reacciona de forma diligente a un error, el cliente apreciará en gran medida su reacción, y muchas veces considerará el servicio como de mayor calidad, ya que se da cuenta de que la empresa trata de solucionar el problema".

De todas maneras, esta solución puede ser aceptable para clientes ya conocidos de la empresa, pero los clientes nuevos difícilmente aceptarían la solución y se marcharían para siempre. "De modo que la empresa debe tratar a los nuevos clientes con un

especial mimo y dedicación, ya que éstos son más sensibles que nadie a la calidad del servicio que reciban”.

d. La naturaleza inmaterial de la calidad. “La calidad del servicio tiene en gran medida un carácter subjetivo. Lo que para un cliente es amabilidad, para otro será pesadez y para otra distinta brusquedad. Esto significa, que en la calidad del servicio, hay elementos que la empresa difícilmente podrá controlar y mucho menos dominar”.

2.2.3. Impresionar al cliente

Nebrera (1999), sostiene que “en la prestación de un servicio influye mucho el papel que se represente. Por ejemplo, los médicos suelen poder diagnosticar la enfermedad que tiene el enfermo sin más que hacer unas cuantas preguntas, pero, ¿se imagina el alumno lo que pensará el enfermo si se marcha a los cinco minutos sin que ni siquiera le explore? La respuesta es fácil, pensará que el médico es muy malo, que no sabe lo que hace, que cómo puede saber lo que tengo si no me ha visto, etc.” Por tanto, el médico debe “representar su papel si quiere que el enfermo tenga confianza en lo que hace, debe auscultarle, mandarle unas pruebas, lo que sea, con tal que el enfermo confíe en su diagnóstico. ¡Eh, que esto no quiere decir que las pruebas no sean necesarias!”

a. Instruir al cliente. Para que un cliente pueda sacar el máximo provecho de los servicios que le ofrece la empresa, debe saber cómo utilizarlos. No es raro que el cliente se sienta desilusionado por el



servicio porque no fue capaz de sacarle todo el partido. Por ejemplo, si usted dirige un hotel a pie de costa, en una zona con increíbles arrecifes coralinos, no sacará partido de los mismos si sus clientes no saben bucear con escafandra. Si se les da un curso de iniciación de forma más o menos gratuita, seguro que hará uso del servicio de alquiler de equipos y seguro que volverán otra vez. Hemos de recordar, que desde el punto de vista del marketing, la instrucción es una forma más de publicidad, y que además, el cliente no siempre es consciente de ella.

b. Crear sistemas de apoyo fiables. La tecnología se debe diseñar de modo que facilite la prestación de los servicios. De nada nos servirá que el recepcionista del hotel nos atienda de manera perfecta si después el sistema de reservas de habitaciones ha perdido los datos o se bloquea cada cierto tiempo. La reducción de los tiempos de espera es una de las mejoras en las que se fijan mucho los clientes. ¿Por qué es necesario esperar media hora para coger un avión? ¿Y otra media para recoger las maletas? Si tenemos en cuenta que el servicio de avión es muy apreciado por su rapidez, resulta que estamos obligando al cliente a perder una hora completa en algo que él no comprende. Tampoco debemos olvidar que los servicios de apoyo han de estar en consonancia con las preferencias de los clientes. El poner un abrelatas en todas las habitaciones de un hotel seguro que no sirve de mucho, pero el hacer que las luces de la habitación se apaguen de forma automática cuando no hay nadie

en ella, o que se encienda la luz del hall cuando abrimos la puerta seguro que son detalles que el cliente aprecia.

c. Solicitar al cliente su opinión. En este punto aparecen bastantes diferencias entre una empresa de servicios y una industrial respecto al comportamiento de los clientes. En las empresas industriales, es más frecuente que el cliente se queje si no está conforme con su producto. En las empresas de servicios, el cliente tan solo decide no volver a utilizar nuestros servicios. Es por ello, que las empresas de servicios deben “forzar” al cliente a que les dé su opinión sobre el servicio prestado. Esto no siempre es posible, pero siempre se puede incentivar de alguna forma: sorteo de noches gratis de hotel, coches, regalo de algún objeto promocional de la compañía, etc. Además, como los clientes están más acostumbrados a este tipo de iniciativas se muestran más receptivos a las mismas. (p.31).

2.2.4. Dimensiones de la calidad de servicio

Lo que sostienen Parasuman, Zeithaml y Berry (1985), dentro de la Escuela Norteamericana de Calidad de Servicio, quienes “enumeran una serie de criterios con los que los clientes juzgan la calidad de un servicio. Estos autores identificaron inicialmente 10 dimensiones de la calidad de servicio, las cuales están interrelacionados y su importancia varía dependiendo del tipo del servicio y del cliente. Estas son las siguientes”:

2.2.4.1. Tangibilidad

“Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal, materiales visuales e impresos

- ¿Son atractivas las instalaciones?
- ¿El personal tiene apariencia pulcra?
- ¿Los materiales escritos son fáciles de entender? ¿Son visualmente atractivos?
- ¿La tecnología luce moderna?”

2.2.4.2. Confiabilidad

“Habilidad del personal para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa

- Si una respuesta es prometida en cierto tiempo, ¿se cumple?
- ¿Las especificaciones exactas del cliente se cumplen?
- ¿Los reportes se encuentran libre de errores?
- ¿El servicio se realiza bien la primera vez?
- ¿El nivel de servicio es el mismo a cualquier hora del día y por todos los miembros del staff?”

2.2.4.3. Capacidad de respuesta

Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido

- Cuándo hay un problema, ¿la organización responde rápidamente?
- ¿El personal está dispuesto a contestar las preguntas del cliente?

- ¿Hay tiempos específicos para atender a un cliente?
- ¿Hay situaciones públicas tratadas con cuidado y con seriedad?

2.2.4.4. Seguridad. La seguridad es “libre de peligro, riesgo o duda

- ¿No hay peligro de entrar y de usar el equipo?
- ¿Hay documentos o información que proporcione al cliente mayor seguridad?
- ¿Los registros de los clientes se encuentran seguros sobre su uso autorizado?
- ¿El cliente puede sentir confianza que el servicio proporcionado fue hecho correctamente?” (p. 21-23).

2.2.5. Servqual (PARASURAM Y BERRY).

Villafaña Figueroa. Ricardo. (2000). El modelo SERVQUAL (service quality) se debe a los sucesivos trabajos de los autores Zeithaml, Parasuraman y Berry, quienes centraron su investigación en las siguientes preguntas: ¿Cuándo un servicio es percibido de calidad?, ¿qué dimensiones integran la calidad? y ¿qué preguntas deben integrar el cuestionario para medir la calidad?. Los resultados de su investigación dieron como respuesta a la primera pregunta que un servicio es de calidad cuando las percepciones igualan o superan a las expectativas que sobre él se habían formado. Por tanto, para la evaluación de la calidad de servicio será necesario disponer de las expectativas y las percepciones reales de los clientes. Por lo que el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio está basado en un

enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que. Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones, de manera que éstas superarán a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo. Señala ciertos factores claves que condicionan las expectativas de los usuarios.

- Comunicación "boca a boca", hace referencia a experiencias, recomendaciones y percepciones de otros clientes o usuarios.
- Necesidades personales. Qué servicio es el que verdaderamente necesita el cliente.
- Experiencias anteriores. Las expectativas de los clientes dependen de sus experiencias previas al servicio. Así, se espera más de aquellos de los que se ha recibido un elevado nivel y menos de lo que se ha recibido un nivel bajo.
- Comunicación externa. Son señales ofrecidas por las empresas sobre los servicios que ofrecen, como puede ser, entre otras, la publicidad el propio precio del servicio.

El siguiente paso en la investigación de estos autores fue "analizar cuáles son las dimensiones que conforman la calidad de servicio, e identificaron las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un

servicio. Las dimensiones del Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio pueden ser definidas del siguiente modo”:

- Elementos tangibles. Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- Fiabilidad. Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
- Capacidad de Respuesta. Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
- Seguridad. Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.

2.2.6. Calidad y satisfacción del cliente

Federación Española de Municipios y Provincias. (2003). Los ciudadanos cada día demandan a la Administración servicios de mayor calidad. Quieren servicios más rápidos, más fiables, con horarios más amplios, servidos por funcionarios que les tratan con cortesía y respeto en “ventanillas únicas”. Al mismo tiempo exigen que la Administración reduzca sus déficits y que los servicios que reciben estén “en consonancia con los impuestos que pagan”. Estas demandas de los ciudadanos no son nuevas, pero las críticas por la baja calidad de los servicios que presta la Administración son cada día más frecuentes y, por tanto, la necesidad de cambio se hace más apremiante. Esto obliga a la Administración entregar a los ciudadanos servicios de calidad, adaptados a sus necesidades y expectativas. Aunque se pueden dar muchas definiciones de “calidad” y de “servicios de calidad”,



el factor clave para lograr un alto nivel de calidad en el servicio es igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio. Los juicios sobre la alta o baja calidad del servicio dependen de cómo perciben los clientes la realización del servicio en contraste con sus expectativas. Por este motivo, los principios que rigen la Calidad Total confieren "una especial importancia a la relación con los clientes. Los elementos básicos que perfilan la Calidad Total son":

- El enfoque al cliente, según el cual éste es quién juzga la calidad de los productos y servicios que recibe.
- El interés por conocer y entender sus necesidades y expectativas.
- La necesidad de medir la satisfacción del cliente con los productos y servicios que se le entregan.
- Para poder entregar a los clientes servicios de calidad es necesario adoptar una forma de gestión basada en la calidad del servicio que ponga el acento en la satisfacción de los clientes: calidad es satisfacer al cliente.

Esto no es fácil de alcanzar en el sector público, "donde se encuentran las organizaciones más voluminosas y, sobre todo, más complejas de toda la sociedad, en el contexto actual de desconfianza de los ciudadanos, restricciones presupuestarias y contención (o reducción) del personal".

La satisfacción del cliente se "puede definir como la relación o la diferencia (en general, la comparación) entre la calidad percibida por el

cliente en el servicio o producto entregado y las expectativas que tiene dicho cliente con el servicio o producto”:

$$\text{Satisfacción del cliente} = \frac{\text{Calidad Percibida}}{\text{Expectativas}}$$

Hoy en día “existen muchas experiencias tanto en el sector público como, sobre todo, en el sector privado que permiten comprobar que es posible mejorar la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes, reduciendo los costes a medio plazo”. En los últimos años, “la Administración en general y la Administración Local en particular, han aportado mejoras notables en la prestación de los servicios a los ciudadanos y el desafío consiste en proseguir en la vía de las mejoras. Para ello es preciso adoptar una estrategia de mejora continua en los servicios que se proporcionan a los ciudadanos como piedra angular de la calidad y, por tanto, de la satisfacción de los mismos” (pp. 2 - 3).

2.2.6.1. Beneficios de la satisfacción del cliente.

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

a. Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como

beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

b. Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

c. Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas).
- Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes)
- Una determinada participación en el mercado.

2.2.7. Importancia de la satisfacción del cliente.

Peresson, Lory. (2007). Si el cliente es el ente al cual la empresa debe satisfacer para lograr permanecer en el mercado, a través de las ventas o servicio ofrecido a éste; cobra una altísima importancia el conocerlos y acercarse en lo posible a cubrir sus exigencias y/o necesidades a través de los productos o servicios que la empresa ofrece. Pero existen unas premisas importantes de resaltar, bien como lo menciona

Cobra, M. (2011). En consecuencia, los clientes son patrimonios valiosos para la organización pero que muchas veces no las conocen bien. Por consiguiente, es necesario hacer permanentemente una investigación de mercados y que dichas expectativas del cliente debe estar bien administrada, para establecer con él una buena relación. Por ende esencial, que Un cliente satisfecho compra de nuevo, mientras que un cliente insatisfecho habla mal del servicio a todos los que le rodean.

Ros Jay (2001), esto “agrega un elemento de desafío total al negocio de suministrar servicio al cliente, y ambos factores llevan a la misma regla clave acerca del servicio al cliente: el servicio inteligente al cliente debe ser flexible. Cualquiera que suministre un servicio a sus clientes –directamente o detrás de bambalinas- debe estar preparado para averiguar lo que este cliente en particular quiere, y entonces suministrárselo”. “Saber lo que el cliente quiere es decisivo, y la manera más efectiva es poder anticiparse a lo que ellos desean –acertadamente- en cuanto sea posible. Por ello cobra mucha importancia el conocer bien a los clientes, para así predecir sus cambios y deseos acertadamente”.

Sewell (1994) concluye lo siguiente:

- Si atiendes bien a tus clientes, estos seguirán volviendo porque te aprecian;
- Si te aprecian, gastaran más dinero contigo;
- Si gastan más dinero contigo, vas a atenderlo aún mejor;



- Y si los atiendes mejor, ellos no dejaran de volver y el ciclo empezara de nuevo.

El mismo autor afirma “que la mejor manera de saber qué es lo que el cliente desea es preguntárselo, y trabajar en función de satisfacer ese deseo. Es necesario muchas veces preguntarle al cliente que quiere, pero esto debe hacerse con cortesía y no obligarlos a responder”.

William B. Martín (1991) nos manifiesta que “para poder servir a nuestro cliente, debemos conocer sus necesidades, como son la necesidad de ser comprendido, necesidad de ser bien recibido, necesidad de sentirse importante y necesidad de comodidad”:

- Necesidad de ser comprendido: aquéllos que eligen un servicio necesitan sentir que se están comunicando en forma efectiva. Esto nos dice que se está interpretando en forma correcta los mensajes que envían las emociones y tratar de impedir una comprensión inadecuada del beneficio que puede obtener nuestro cliente.
- Necesidad de ser bien recibido: ninguna persona que esté tratando con usted y se sienta como una extraña, regresará. El cliente también necesita sentir que usted se alegra de verlo y que es importante para usted.
- Necesidad de sentirse importante: el ego y la autoestima son poderosas necesidades humanas. A todos nos gusta sentirnos

importantes, cualquier cosa que hagamos para hacer que el invitado se sienta especial, será un paso en la dirección correcta.

- Necesidad de comodidad: los clientes necesitan comodidad física: un lugar donde esperar, descansar, hablar o hacer negocios; también necesitan tener la seguridad de que se les atenderá en forma adecuada y la confianza en que le podremos satisfacer sus necesidades.

Conocer las necesidades del cliente es “parte fundamental de la empresa, se debe llevar a cabo todos los puntos anteriores con el hecho de mejorar las necesidades reales que requiere el cliente, todo esto con el único fin de brindar un buen servicio y satisfacer al cliente. Se menciona al principio, el propósito o razón de ser de cualquier negocio es el crear y conservar clientes”. Existen muchos estudios que “han demostrado que es más costoso (cinco veces más) encontrar nuevos clientes que mantener fieles a los clientes actuales; y en industrias en la que el valor del producto o del servicio es alto y la frecuencia de compra es baja, el coste relativo entre hacer negocios con clientes nuevos o con los existentes puede ser cerca de diez a quince veces mayor”. (Leppard & Molyneux, 1994).

“Algunas cifras interesantes de evaluar en función a las quejas o insatisfacciones de los clientes son (Jay, 2001)

- Para el negocio promedio, el 96% de los clientes insatisfechos no se quejan. Eso quiere decir que por cada queja que la

empresa recibe, debe haber 24 clientes más que no tienen la oportunidad de arreglar las cosas.

- En promedio, un cliente insatisfecho le cuenta entre 10 y 16 personas más acerca de la mala experiencia con la empresa.
- Cuando una persona que se queja queda satisfecha con la respuesta, le contara solo a la mitad de personas acerca de su experiencia y será positiva en la manera en que habla acerca de la misma.
- Hasta 90% de los clientes insatisfechos que no se quejan, nunca le comprarán más.
- Cuando un cliente se queja, y aunque su queja sea manejada satisfactoriamente, entre 35 y 45% no le comprarán más.
- Cuando un cliente presenta una queja, y la misma es resuelta de manera eficientemente y rápida, entre 80 y 95% continuara comprándole”.

En diversos estudios, “los clientes han señalado como factores importantes en el manejo de las quejas, los siguientes

- Velocidad
- Que los mantengan informados
- Que se les haga la investigación justa
- Que se les haga el procedimiento limpio
- Actitud amistosa y servicial
- -Tratar una persona llamándola por su nombre”-

Y el plantear sus quejas “obedece a las siguientes razones

- Obtener un mejor servicio
- Recibir dinero o un servicio para el cual ellos son elegibles
- Recibir una explicación
- Evitar que lo mismo le pase a otros
- Recibir una disculpa
- Decirles lo que se piensa de la empresa o el producto o el servicio
- Recibir una compensación
- Sacar del pecho su disgusto o frustración”

Analizando lo antes mencionado, “es imprescindible alentar a los clientes a quejarse y crear sistemas de recepción y solución de quejas. A manera que se consiga lograr que sus clientes se quejen y hacer que terminen satisfechos con la empresa, será un apoyo indiscutible en la permanencia de sus clientes actuales, y en ganar credibilidad en el mercado”.

Hay que tener en cuenta, también que “los estudios de satisfacción del cliente tienen que ser algo rentable para la empresa. Debe traducirse en Sugerencias Estratégicas de Mejora (SEM). Se debe recordar, que el cliente puede estar satisfecho pero no vinculado, no comprometido. Pueden estar satisfechos solo porque piensan que nadie lo hace bien pero no porque piensen que la empresa lo hace mejor”. “La satisfacción no implica valor en la



relación ni implica fidelidad, ni implica ausencia de quejas o, paradójicamente, de insatisfacciones". "De acuerdo con un estudio realizado por American Management Association, las compras realizadas por clientes leales, quienes recurren una y otra vez a una organización porque están satisfechos con los servicios recibidos, representan un 65% del volumen de ventas promedio por una empresa".

Referente a ello, el mismo autor Jay (2001) también señala y a manera conclusiva, que "mantener a los clientes satisfechos significa:

- Personal más contento y motivado, al cual se le agradece y elogia, en lugar de criticarlo y enojarse con él;
- Mayor retención de clientes, que ahorra los costos de reclutar nuevos clientes, simplemente para remplazar los que se pierden;
- Mayor retroalimentación del cliente, lo que hace más fácil investigar los productos o servicios nuevos más populares por desarrollar; y
- Más recomendaciones verbales por parte de los clientes actuales; de lejos, la manera más efectiva, en términos de costos, para reclutar nuevos clientes".

2.2.8. Nuevos clientes

Es importante “mantener satisfecho y felices a los clientes actuales, pero en ocasiones es también necesario enfocar parte de las estrategias de la empresa en la obtención de nuevos clientes, sobre todo cuando

- El negocio es joven, se está en periodo de crecimiento.
- Se está en una industria donde los clientes están golpeados por la recesión, y existe una alta tasa de pérdidas de clientes.
- Cuando se sufre de un abandono de cliente”.

Según Jay (2001), existen “seis pasos claves para el reclutamiento de clientes

- Establezca sus objetivos
- Haga el perfil de sus clientes existentes
- Enfoque a sus clientes potenciales
- Planifique su acercamiento
- Inicie contactos
- Cree al cliente”.

Thompson (2006), en su artículo “La Captación de Nuevos clientes” “hace referencia a los autores Kotler, Cámara, Grande y Cruz (en su libro, Dirección de Marketing, Edición del Milenio), los cuales afirman que las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes. Además, según estos renombrados autores, el conseguir nuevos



clientes puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales. Adicional”.

Thompson afirma, que “constatar éstas afirmaciones no es muy difícil, porque basta con recordar cuánto cuestan (en dinero, tiempo y esfuerzo)”.

- Las tareas de prospección o exploración para encontrar clientes potenciales.
- La investigación que se realiza para conocer sus intereses, actividades y hábitos de compra,
- La planificación que se hace de las actividades que se realizarán para tratar de convertirlos en nuevos clientes,
- Las actividades que se realizan de pre acercamiento,
- La presentación del mensaje de ventas y
- Los servicios posventa.

Por ello, es que “al momento de considerar la realización de acciones para la captación de nuevos clientes se debe tomar en cuenta que esas actividades tienen un costo superior (por lo menos 5 veces más) y demanda más tiempo y esfuerzo que el mantener o retener a los clientes actuales; todo lo cual, debe ser considerado e incluido en el plan de captación de nuevos clientes”.

Thompson define como “los pasos para el proceso de captación de nuevos clientes, los siguientes:”



PASO 1: IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES: Este primer paso consiste en “identificar a aquellas personas, empresas u organizaciones que pueden llegar a adquirir el producto o servicio. Para ello, se pueden realizar algunas de las siguientes actividades:”

- Investigación de Mercados: Ya “sea formal o informal pero que estén orientadas a la identificación de la mayor cantidad de clientes potenciales”.
- Recolección de Sugerencias de Clientes Actuales: Consiste en “acudir a los clientes actuales para solicitarles referencias de personas, empresas u organizaciones que a su criterio puedan necesitar el producto o servicio”.
- Revisiones Regulares de Publicaciones Nacionales y Locales: Directorios, revistas especializadas y hasta periódicos pueden ayudar a “identificar clientes potenciales. Por ejemplo, aseguradoras, empresas de bienes raíces y tiendas de electrodomésticos pueden considerar como clientes potenciales a las personas que anuncian su matrimonio en los periódicos”.
- Creación de Interés: Para ello, se puede “realizar anuncios en medios masivos (televisión, radio y periódicos) y/o en medios selectivos (como revistas especializadas) con la finalidad de crear un interés que atraiga a los clientes potenciales hacia el producto o servicio, ya sea directamente a la empresa o a los canales de distribución. Este método se asemeja a la acción de lanzar la – carnada- para luego esperar que los peces caigan en la red”.

PASO 2: CLASIFICACIÓN DE LOS CLIENTES POTENCIALES:

Después de identificar a los clientes potenciales, se los “debe clasificar considerando su disposición para comprar, capacidad económica para hacerlo y autoridad para decidir la compra. De esa manera, se obtendrá dos grupos de clientes potenciales”:

-Candidatos a Clientes: Son “aquellas personas, empresas u organizaciones que tienen un fuerte interés (predisposición) para comprar el producto o servicio, la capacidad económica para hacerlo y la autoridad para decidir la compra”.

-Candidatos Desechados o en Pausa: Son “aquellos que se rechazan porque aunque tengan la predisposición o interés por adquirir el producto o servicio, no tienen la capacidad económica para efectuar la compra (candidatos desechados). Sin embargo, se debe considerar que existen clientes potenciales cuya falta de liquidez es temporal, por lo que conviene no perderlos de vista para ganarlos como clientes en un futuro próximo (candidatos en pausa)”.

PASO 3: CONVERSIÓN DE "CANDIDATOS A CLIENTES" EN

"CLIENTES DE PRIMERA COMPRA": Este paso es “crucial para la captación de nuevos clientes, debido a que es la ocasión en la que el candidato a cliente puede entrar en contacto con el producto o servicio, y de esa manera, puede verificar, constatar o comprobar la calidad de este”. Por ello, “es recomendable que la fuerza de ventas trabaje, primero, investigando todo lo necesario para conocer todo lo que puedan acerca de las personas, empresas u organizaciones a

las que esperan vender, por ejemplo, qué productos similares han usado o usan en la actualidad, qué experiencias han tenido con ellos, cuál es su nivel de satisfacción, etc., y también, cuáles son sus intereses, actividades y hábitos; todo lo cual, será muy útil durante la entrevista que la fuerza de ventas realizará a los candidatos a clientes para la presentación del mensaje de ventas”.

PASO 4: CONVERSIÓN DE LOS CLIENTES DE PRIMERA COMPRA EN CLIENTES REITERATIVOS:

Este cuarto paso del proceso de captación de nuevos clientes, “consiste en convertir a los Clientes de Primera Compra en Clientes Reiterativos; es decir, en clientes que compran el producto o servicio de forma reiterada y/o que compran otros productos o servicios que pertenecen a la misma empresa”. Esto se puede “lograr realizando algunas tareas de fidelización de clientes, por ejemplo: Brindar Servicios Posventa: Esto incluye:

- El realizar un seguimiento a la entrega del producto para constatar que éste llegó en buenas condiciones y en la fecha acordada,
- Efectuar capacitaciones para que el cliente conozca cómo usar apropiadamente el producto,
- Cumplir con las garantías ofrecidas, etc.”

Conocer al Cliente: Esto implica “realizar actividades (por ejemplo, encuestas periódicas) para conocer el nivel de satisfacción del cliente luego de la compra. Además, resulta muy útil conocer aspectos como aquello que lo hace sentir importante y valioso”.



Brindar un Trato Especial: Esto puede “incluir descuentos especiales por compras frecuentes, servicios adicionales o exclusivos, atenciones especiales (como hacerle llegar una tarjeta de felicitación el día de su cumpleaños), créditos personalizados, y por supuesto, recibir y prestar atención a sus sugerencias e inquietudes”.

a. Servicio al cliente versus satisfacción real. Los clientes, tanto internos como externos, están en “constante evaluación y medición del servicio que se le está prestando en contraposición con lo que se le dijo se iba a ofrecer. Y como cada ser humano, posee pensamiento propio y distinto al resto, es necesario evaluar dicha percepción de manera constante, ya que el servicio que se le pudo brindar al cliente en un momento determinado, pudiese, tiempo después, no ser suficiente u óptimo para satisfacerlo”. Por otro lado, “no siempre, el cómo la empresa o ente en cuestión piensa que está ofreciendo el servicio es como sus clientes lo perciben”.

Existen “diferentes causas dentro de la organización que pueden generar la insatisfacción de un cliente, entre ellas tenemos” (Wellington, 1997):

- Falta de comunicación interna
- Falta de motivación del personal y/o autonomía por parte de este
- Falta de investigación
- Falta de comunicación con los proveedores

- Falta de compromiso con las relaciones a largo plazo con los clientes
- Falta de visión administrativa y/o compromiso de la gerencia.

Todos o parte de estos problemas “pueden estar sucediendo dentro de la organización, el cual termina reflejando hacia el cliente una situación problemática que le generara insatisfacción. Es necesario que las organizaciones mejoren de manera integral sus procesos con la visión de servicio al cliente, pero no como algo puntual en un momento dado, sino como una filosofía a adoptar permanentemente”. Ahora bien, “existen otros motivos que pueden generar insatisfacción al cliente, y bien como se mencionó anteriormente, es el no dar al cliente lo que se le ha ofrecido. Para poder suministrar el nivel de servicio que el cliente espera y con el cual están satisfechos, se necesitara tener en cuenta las siguientes guías”:

- Sea específico acerca del servicio que ofrece: “hay que asegurarse que todas las promesas sean específicas”.
- Primero “mejore el servicio, después grite con convencimiento de causa: tan pronto exponga una idea a los clientes, ellos esperaran que usted la ejecute, pues no querrán oír un tal vez, un esperamos, un podría ser, los clientes quieren certeza”.
- Consolide “sus promesas de servicio por escrito: al hacer una promesa de servicio y no cumplirla se está en serios problemas;



por ello es necesario primero y antes de todo estar seguro de lo que se va y se puede ofrecer para posterior a ello cumplirlo”.

- Planee “para continuar mejorando su servicio: el hecho de mejorar su servicio le brindara una ventaja competitiva en el mercado. Al cliente no solo le gusta recibir un servicio, sino el hecho de que les mejore la vida, pero si alguien lo hace, la competencia no tardara en copiarlo; por ello es necesario estar siempre planeando como mejorar el servicio ofrecido”.
- Siga preguntándole a sus clientes que más desean de usted: se debe asegurar de mejorar las cosas que sus clientes realmente desea que mejoren.
- Involucre a su equipo: en “cada área de la organización, sus integrantes están en la línea de fuego del servicio al cliente, por ello, se debe estar seguro que la moral y el entusiasmo están en su punto alto, para que ellos puedan transmitirlos al cliente”. Es crucial “mantener al equipo de trabajo completamente informado acerca de cualquier cambio que se planee; invitarlos a que contribuyan con ideas y sugerencias e involucrarlos en las decisiones de cómo lograr de la mejor manera dichos cambios”.
- Involucre a sus clientes: “es necesario involucrar también a los clientes para asegurarse que ellos notan los cambios que se están haciendo. La manera efectiva de lograrlo es dejándolos participar en el proceso, que den aportes o ideas de cómo la empresa puede cambiar en pro de beneficiarlos” (pp. 84-91).

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Calidad del servicio

Calidad es “lo que se le da la cliente (hard quality), servicio es cómo se le da al cliente (soft quality). Calidad es la parte del diseño y desarrollo del producto y servicio es como se entrega esa calidad”.

2.3.2. Cliente

Quien “recibe un producto o un servicio. Cualquier persona sobre la que repercute el producto o el proceso. Los clientes pueden ser externos o internos. Los clientes externos no son miembros de la empresa que produce el producto que les afecta”.

2.3.3. Eficacia

La eficacia es “el grado en que se realizan las actividades planificadas y se alcanzan los resultados planificados”.

2.3.4. Eficiencia

La eficiencia es “relación entre el resultado alcanzado y los recursos utilizados”.

2.3.5. Elementos tangibles

Apariencia de “las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación”.

2.3.6. Encuesta servqual

Es “un instrumento que mide la evaluación global de la calidad por parte del cliente. Los resultados son evaluados a través de lo percibido

por el cliente en cuanto a la prestación del servicio contra lo esperado por dichos clientes”.

2.3.7. Organización

Conjunto de “personas e instalaciones con una disposición de responsabilidades, autoridades y relaciones”.

2.3.8. Proceso

Conjunto de “actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados”.

2.3.9. Satisfacción del cliente

Es la “percepción del cliente sobre el grado en que se ha cumplido los requisitos”.

2.3.10. Seguridad

Es el “conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente”.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para toda investigación es de importancia aplicar los métodos para conocer las descripción, causas que establece, los resultados obtenidos o nuevos conocimientos, tengan el grado máximo de exactitud y confiabilidad. Se ha seguido el método científico social poniendo especial énfasis en los siguientes métodos:

a. Deductivo

Aplicado en la generación de hipótesis y conclusiones sobre la opinión de los agentes involucrados y comprender los factores particulares

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

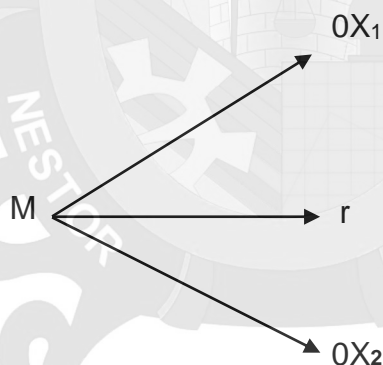
Es de tipo teórico y aplicada se caracteriza porque parte de un marco teórico y permanece en él; cuya finalidad es conocer la realidad y resolver el problema de estudio, proponiendo mejoras en el servicio de atención al usuario.

3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.

El nivel profundidad de estudio del estudio es causal explicativo

3.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El presente diseño de investigación es no experimental y se centra específicamente y/o estrictamente en conocer la causa del recurso turístico y cómo repercute en la calidad de servicio de los visitantes a la piscina de los baños medicinales de la Provincia de San Antonio de Putina y encontrar los correlatos existentes cuantitativamente. Según Hernandez, Fernandez & Baptista (2014) "los diseños no experimentales se realizan sin manipular las variables; la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural para posteriormente analizarlo", en tal sentido para la presente investigación se utiliza el siguiente esquema:



Donde

M = Muestras de estudio.

X1 = Observación de la variable 1 (Calidad de servicio).

X2 = Observación de la variable 2 (Satisfacción del cliente).

r = Correlación de ambas variables (r de Pearson).

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1. Población

La población está constituida por las personas que hacen uso de la piscina de los baños medicinales, de acuerdo a la administración de la piscina municipal se obtuvo la población anual de visitantes. De acuerdo a la administración la población anual es de 80,448 durante el año 2015

3.5.2. Muestra.

Se determina el tamaño de la muestra utilizando la siguiente fórmula para poblaciones finitas cuya fuente es de Arkin y Colton. Con un margen de error de 5% y con 95% de confiabilidad.

$$n = \frac{N}{(N-1) k^2 + 1}$$

DONDE:

n = Tamaño de muestra

N = Tamaño de población

k = Error de muestreo

Reemplazando valores:

$$n = \frac{80,448}{(80,448 - 1) (0,05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{80,448}{(80,447) (0,0025) + 1}$$

$$n = \frac{80,448}{202,1175}$$

$$n = 398,025$$

$$n = 398$$

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

3.6.1. Técnicas de la investigación

a. Observación

Consiste en observar la actividad o percibir a través de la vista las el servicio que realiza el recurso turístico.propiedades.

b. Encuesta

Es “una técnica muy utilizada en las investigaciones y es medio para obtener datos o informaciones, que solo pueden aportar los sujetos sobre un determinado problema., constituye a menudo, el único medio por el cual se puede obtener opiniones, conocer actitudes y recibir sugerencias para el mejoramiento de la investigación”.

c. Revisión de documentos

Es una técnica de que consiste en la actividad de recoger datos de las dos variables en estudio.

3.6.2. Instrumentos de la investigación

a. Encuesta

La encuesta se aplicó a todos los visitantes a la piscina de los baños medicinales de la Provincia de San Antonio de Putina y del mismo al personal de los trabajadores. Según Valderrama y león (2009), se utilizó para este trabajo de investigación el cuestionario de, elaborado por Sonia Palma en el año 2005, que forma parte de la teoría elegida para la investigación.

3.7. DISEÑO DE CONTRASTACION DE LA PRUEBA DE HIPÓTESIS

Prueba de hipótesis general

1. Hipótesis nula (Ho): La calidad de servicio turístico no influiría directamente en la satisfacción de los clientes de los baños termales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina año 2015

Hipótesis alterna (Ha): La calidad de servicio turístico influiría directamente en la satisfacción de los clientes de los baños termales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina año 2015

2. Nivel de significancia:

$$\alpha = 0.05$$

3. Estadístico de Prueba

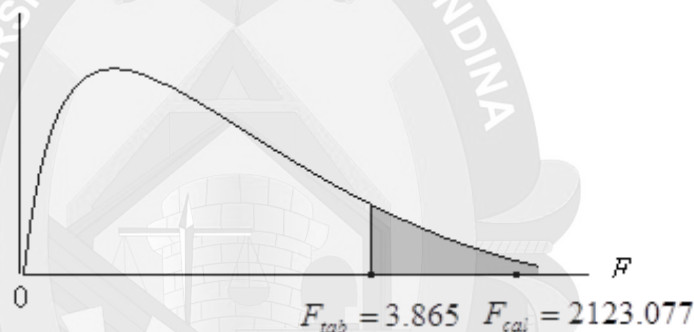
$$F = \frac{CMR}{CME}$$
 Que "se distribuye según con 1 grado de libertad en el numerador

y n-2 grados de libertad en el denominador".

4. Región Crítica

Para $\alpha = 0.05$, en la tabla F se encuentra el valor crítico de la prueba:

$$F_{0.95,1,396} = 3.865$$

**5. Cálculos****Tabla N° 01**

Análisis de varianza para los datos de la calidad de servicio turístico en la satisfacción de los clientes de los baños termales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	11473,409	1	11473,409	2123,077	,000 ^b
Residuo	2140,040	396	5,404		
Total	13613,450	397			

a. Variable dependiente: Satisfaccion del Cliente

b. Predictores: (Constante), Calidad de Servicio

El Anova nos muestra una Sig. de 0.000, este resultado nos indica que para nuestra investigación el modelo de regresión lineal simple elegida para la calidad de servicio turístico en la satisfacción de los clientes de los baños termales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina, es válido con un nivel de significancia al 5% de margen de error y un 95 % de confiabilidad.

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	3,332	,223		14,911	,000
	Calidad de Servicio	,542	,012	,918	46,077	,000

a. Variable dependiente: Satisfaccion del Cliente

Donde:

La variable dependiente es: Satisfacción del Cliente

La variable independiente es: Calidad de servicio

Los resultados obtenidos son:

$$\beta_0 = \text{Constante} = 3.332$$

$$\beta_1 = \text{Calidad de servicio} = 0.542$$

Por lo tanto el modelo de regresión lineal es el siguiente:

$$\hat{Y} = 3.332 + 0.542X_1 + \varepsilon_i$$

Respecto a la prueba t de Student se ha obtenido los siguientes resultados:

Constante = 14.911

Calidad de servicio = 46.077

El resultado obtenido mediante la prueba t de Student nos indica que los coeficientes calculados para la constante y la calidad de servicio son estadísticamente diferentes de cero, lo que significa que el modelo es utilizable para la calidad de servicio turístico en la satisfacción de los clientes de los baños termales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina.

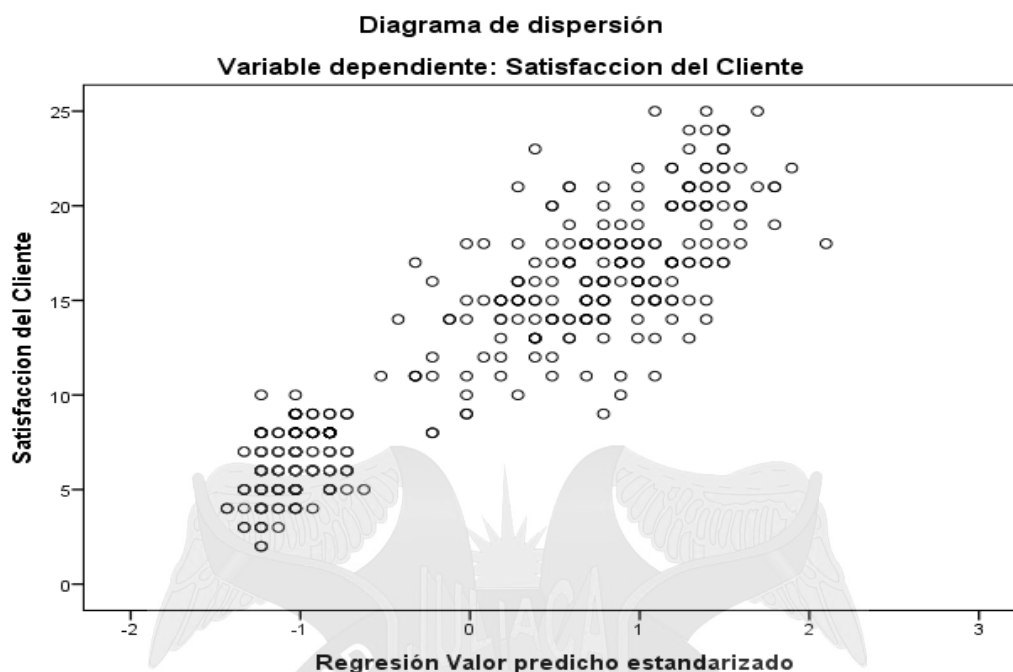
En cuanto a la Hipótesis alterna, "el análisis de regresión lineal nos permite señalar que existe influencia significativa entre la calidad de servicio (X_1) en la satisfacción del cliente (Y) de los baños termales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina", de acuerdo al resultado obtenido encontramos un P valor de 0.000, lo cual determina que el coeficiente de regresión lineal simple es significativo al 0.05, esto significa que $P = 0.000$ entonces $P = 0.000 < 0.05$ por lo tanto se acepta la hipótesis alterna.

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,918 ^a	,843	,842	2,325

a. Predictores: (Constante), Calidad de Servicio

b. Variable dependiente: Satisfaccion del Cliente



Cabe señalar que “el índice de eficiencia del modelo aplicado resulta aceptable, puesto que se ha obtenido un R^2 (R cuadrado) de 0.843. Así mismo R^2 nos permite realizar una explicación y predicción de las variables involucradas en la investigación. Por consiguiente R^2 nos indica que la variable independiente (calidad de servicio(X1), explica el comportamiento de la variable dependiente (satisfacción del cliente) en un 84.3%, para la calidad del servicio turístico en la satisfacción de los clientes de los baños termales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina”.

6. Decisión. A un nivel de significación del 5% $F_{cal} = 2123.077$ cae en la región de rechazo, por lo tanto se rechaza la Hipótesis Nula y se acepta la hipótesis alterna y se concluye que la calidad de servicio turístico influye significativamente y directamente en la satisfacción de los clientes de los baños termales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina año 2015.

Prueba de Hipótesis específica uno

1. Hipótesis nula (H_0): Los elementos tangibles no influirían directamente en la satisfacción del cliente de los baños termales de la Municipalidad Provincia de San Antonio de Putina año 2015

Hipótesis alterna (H_a): Los elementos tangibles influirían directamente en la satisfacción del cliente de los baños termales de la Municipalidad Provincia de San Antonio de Putina año 2015

2. Nivel de significancia:

$$\alpha = 0.05$$

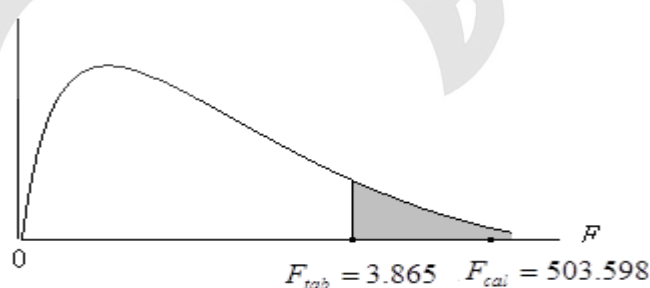
3. Estadístico de prueba

$F = \frac{CMR}{CME}$ Que se distribuye según con 1 grado de libertad en el numerador y n-2 grados de libertad en el denominador

4. Región crítica

Para $\alpha = 0.05$, en la tabla F se encuentra el valor crítico de la prueba:

$$F_{0.95,1,396} = 3.865$$



5. Cálculos

Tabla N° 02

Análisis de Varianza para los datos de los elementos tangibles en la satisfacción de los clientes de los baños termales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	7620,856	1	7620,856	503,598	,000 ^b
	Residuo	5992,593	396	15,133		
	Total	13613,450	397			

a. Variable dependiente: Satisfacción del Cliente

b. Predictores: (Constante), Elementos Taginbles

El Anova nos muestra una Sig. De 0.000, resultado que indica que para nuestra investigación el modelo de regresión lineal simple elegida para los elementos tangibles en la satisfacción de los clientes de los baños termales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina, “es válido con un nivel de significancia al 5%. De margen de error y un 95 % de confiabilidad”.

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	18,284	,337		54,267	,000
	Elementos Taginbles	-,444	,020	-,748	-22,441	,000

a. Variable dependiente: Satisfacción del Cliente

Donde:

La variable dependiente es: Satisfacción del Cliente

La variable independiente es: Elementos tangibles

Los resultados obtenidos son:

$$\beta_0 = \text{Constante} = 18.284$$

$$\beta_1 = \text{Elementos tangibles} = -0.444$$

Por lo tanto el modelo de regresión lineal es el siguiente:

$$\hat{Y} = 18.284 - 0.444X_1 + \varepsilon_i$$

Respecto a la prueba t de Student se ha obtenido los siguientes resultados:

$$\text{Constante} = 54.267$$

$$\text{Elementos tangibles} = -22.441$$

El resultado obtenido mediante la prueba t de Student nos indica que los coeficientes calculados para la constante y la calidad de servicio "son estadísticamente diferentes de cero, lo que significa que el modelo es utilizable para los elementos tangibles en la satisfacción de los clientes de los baños termales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina".

En cuanto se refiere a "la Hipótesis alterna, el análisis de regresión lineal simple nos permite señalar que existe influencia significativa de los elementos tangibles (X_1) satisfacción del cliente (Y) para la los elementos tangibles en la satisfacción de los clientes de los baños termales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina", de acuerdo al resultado obtenido encontramos un P valor de 0.000, lo cual determina que el coeficiente de regresión lineal simple es significativo al 0.05, esto significa que $P = 0.000$ entonces $P = 0.000 < 0.05$ por lo tanto se acepta la hipótesis alterna.

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,748 ^a	,560	,559	3,890

a. Predictores: (Constante), Elementos Taginbles

b. Variable dependiente: Satisfaccion del Cliente

Cabe indicar que “el índice de eficiencia del modelo aplicado resulta aceptable, puesto que se ha obtenido un R^2 (R cuadrado) de 0.560. Así mismo R^2 nos permite realizar una explicación y predicción de las variables involucradas en la investigación”. Por consiguiente R^2 nos “indica que la variable independiente (Elementos tangibles(X1), explica el comportamiento de la variable dependiente (satisfacción del cliente) en un 56.0%, para los elementos tangibles en la satisfacción de los clientes de los baños termales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina”.

6. Decisión.- A un nivel de significación del 5% $F_{cal} = 503.598$ cae en la región de rechazo, debemos rechazar la Hipótesis Nula y aceptamos la hipótesis alterna y concluimos que los elementos tangibles influye significativamente y directamente en la satisfacción de los clientes de los baños termales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina año 2015.

Prueba de Hipótesis específica dos

- 1. Hipótesis nula (Ho):** La fiabilidad no influiría directamente en la satisfacción del cliente de los baños termales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina año 2015

Hipótesis alterna (Ha): La fiabilidad influiría directamente en la satisfacción del cliente de los baños termales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina año 201

2. Nivel de significancia:

$$\alpha = 0.05$$

3. Estadístico de Prueba

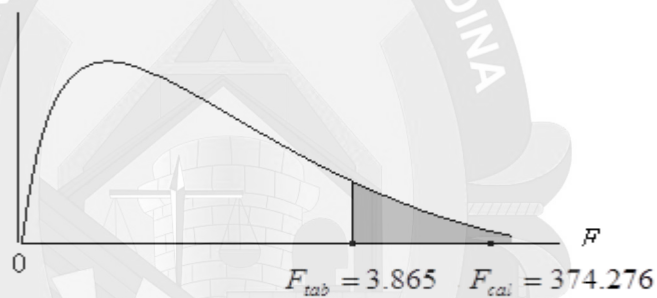
$$F = \frac{CMR}{CME} \text{ Que se distribuye según con 1 grado de libertad en el numerador y } n -$$

2 grados de libertad en el denominador

4. Región Crítica

Para $\alpha = 0.05$, en la tabla F se encuentra el valor crítico de la prueba:

$$F_{0.95,1,396} = 3.865$$



5. Cálculos

Tabla N° 03

Análisis de Varianza para los datos para la fiabilidad en la satisfacción de los clientes de los baños termales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	6614,577	1	6614,577	374,256	,000 ^b
	Residuo	6998,873	396	17,674		
	Total	13613,450	397			

a. Variable dependiente: Satisfaccion del Cliente

b. Predictores: (Constante), Fiabilidad

El Anova “nos muestra una Sig. de 0.000, resultado que indica que para nuestra investigación el modelo de regresión lineal simple elegido para la fiabilidad en la satisfacción de los clientes de los baños termales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina, es válido con un nivel de significancia al 5%. De margen de error y un 95 % de confiabilidad”.

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	19,771	,448		44,111	,000
	Fiabilidad	-,720	,037	-,697	-19,346	,000

a. Variable dependiente: Satisfaccion del Cliente

Donde:

La variable dependiente es: Satisfacción del Cliente

La variable independiente es: Fiabilidad

Los resultados obtenidos son:

$$\beta_0 = \text{Constante} = 19.771$$

$$\beta_1 = \text{Fiabilidad} = -0.720$$

Por lo tanto el modelo de regresión lineal simple es el siguiente:

$$\hat{Y} = 19.771 - 0.720X_1 + \varepsilon_i$$

Respecto a la prueba t de Student se ha obtenido los siguientes resultados:

$$\text{Constante} = 44.111$$

$$\text{Elementos tangibles} = -19.346$$

El “resultado obtenido mediante la prueba t de Student nos indica que los coeficientes calculados para la constante y la fiabilidad son estadísticamente diferentes de cero, lo que significa que el modelo es utilizable para la fiabilidad en la satisfacción de los clientes de los baños termales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina”.

En cuanto a la Hipótesis alterna, el análisis de regresión lineal simple nos permite señalar que existe influencia significativa de la fiabilidad (X_1) satisfacción del cliente (Y) para la fiabilidad en la satisfacción de los clientes de los baños termales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina, de acuerdo al resultado obtenido encontramos un P valor de 0.000, lo cual determina que el coeficiente de regresión lineal simple es significativo al 0.05, esto significa que $P = 0.000$ entonces $P = 0.000 < 0.05$ por lo tanto se acepta la hipótesis alterna.

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,697 ^a	,486	,485	4,204

a. Predictores: (Constante), Fiabilidad

b. Variable dependiente: Satisfacción del Cliente

Se señala que el “índice de eficiencia del modelo aplicado resulta aceptable, puesto que se ha obtenido un R^2 (R cuadrado) de 0.486. Así mismo R^2 nos permite realizar una explicación y predicción de las variables involucradas en la investigación. Por consiguiente R^2 nos indica que la variable independiente (La fiabilidad(X1), explica el comportamiento de la variable dependiente (satisfacción del cliente) en un 48.6%, para la fiabilidad en la satisfacción de los clientes de los baños termales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina”.

6. Decisión.- A un nivel de significación del 5% $F_{cal} = 374.276$ cae en la región de rechazo, debemos rechazar la Hipótesis Nula y aceptamos la hipótesis alterna y concluimos que la fiabilidad influye significativamente y directamente en la satisfacción de los clientes de los baños termales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina año 2015.

Prueba de hipótesis específica tres

1. Hipótesis

Hipótesis nula (H_0): La capacidad de respuesta no influiría directamente en la satisfacción del cliente de los baños termales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina año 2015

Hipótesis alterna (H_a): La capacidad de respuesta influiría directamente en la satisfacción del cliente de los baños termales de la Municipalidad Provincia de San Antonio de Putina año 2015

2. Nivel de significancia:

$$\alpha = 0.05$$

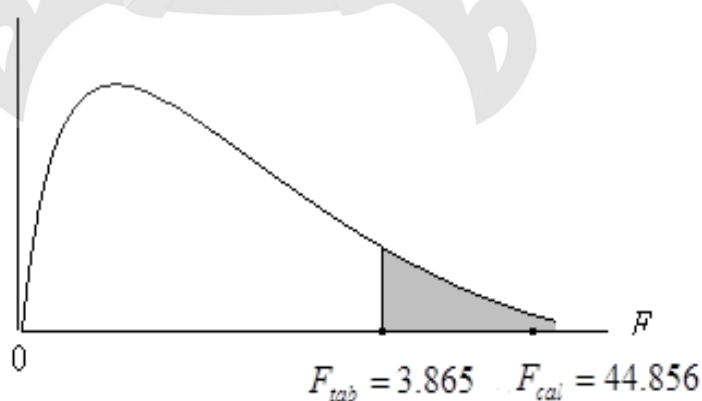
3. Estadístico de Prueba

$F = \frac{CMR}{CME}$ Que se distribuye según con 1 grado de libertad en el numerador y n-2 grados de libertad en el denominador

4. Región Crítica

Para $\alpha = 0.05$, en la tabla F se encuentra el valor crítico de la prueba:

$$F_{0.95,1,396} = 3.865$$



5. Cálculos

Tabla N° 04

Análisis de Varianza para los datos para la capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes de los baños termales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1385,146	1	1385,146	44,856	,000 ^b
	Residuo	12228,303	396	30,880		
	Total	13613,450	397			

a. Variable dependiente: Satisfaccion del Cliente

b. Predictores: (Constante), Capacidad de Respuesta

El Anova nos muestra una Sig. De 0.000, resultado que indica que para nuestra investigación el modelo de regresión lineal simple elegida para la capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes de los baños termales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina, es válido con un nivel de significancia al 5%. De margen de error y un 95 % de confiabilidad.

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	5,534	1,022		5,416	,000
	Capacidad de Respuesta	1,106	,165	,319	6,697	,000

a. Variable dependiente: Satisfaccion del Cliente

Donde:

La variable dependiente es: Satisfacción del Cliente

La variable independiente es: Capacidad de respuesta

Los resultados obtenidos son:

$$\beta_0 = \text{Constante} = 5.534$$

$$\beta_1 = \text{Fiabilidad} = 1.106$$

Por lo tanto el modelo de regresión lineal simple es el siguiente:

$$\hat{Y} = 5.534 + 1.106X_1 + \varepsilon_i$$

Respecto a la prueba t de Student se ha obtenido los siguientes resultados:

Constante = 5.416

Elementos tangibles = 6.697

El resultado obtenido mediante la prueba t de Student nos "indica que los coeficientes calculados para la constante y la capacidad de respuesta son estadísticamente diferentes de cero, lo que significa que el modelo es utilizable para la capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes de los baños termales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina".

En cuanto a la Hipótesis alterna, "el análisis de regresión lineal simple nos permite señalar que existe influencia significativa de la capacidad de respuesta (X_1) satisfacción del cliente (Y) para la capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes de los baños termales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina, de acuerdo al resultado obtenido encontramos un P valor de 0.000, lo cual determina que el coeficiente de regresión lineal simple es significativo al 0.05, esto significa que $P = 0.000$ entonces $P = 0.000 < 0.05$ por lo tanto se acepta la hipótesis alterna".

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,319 ^a	,102	,099	5,557

a. Predictores: (Constante), Capacidad de Respuesta

b. Variable dependiente: Satisfacción del Cliente

Cabe indicar que “el índice de eficiencia del modelo aplicado resulta aceptable, puesto que se ha obtenido un R^2 (R cuadrado) de 0.102. Así mismo R^2 nos permite realizar una explicación y predicción de las variables involucradas en la investigación. Por consiguiente R^2 nos indica que la variable independiente (Capacidad de respuesta(X1), explica el comportamiento de la variable dependiente (satisfacción del cliente) en un 10.2%, para la capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes de los baños termales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina”.

6. Decisión.- A un nivel de significación del 5% $F_{cal} = 44.856$ cae en la región de rechazo, por lo tanto se rechaza la Hipótesis Nula y se acepta la hipótesis alterna y se concluye que la capacidad de respuesta influye significativamente y directamente en la satisfacción de los clientes de los baños termales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina año 2015.

Prueba de Hipótesis específica cuatro

1. Hipótesis

Hipótesis nula (Ho): La seguridad no influiría directamente en la satisfacción del cliente de los baños termales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina año 2015

Hipótesis alterna (H_a): La seguridad influiría directamente en la satisfacción del cliente de los baños termales de la Municipalidad Provincia de San Antonio de Putina año 2015

2. Nivel de significancia:

$$\alpha = 0.05$$

3. Estadístico de Prueba

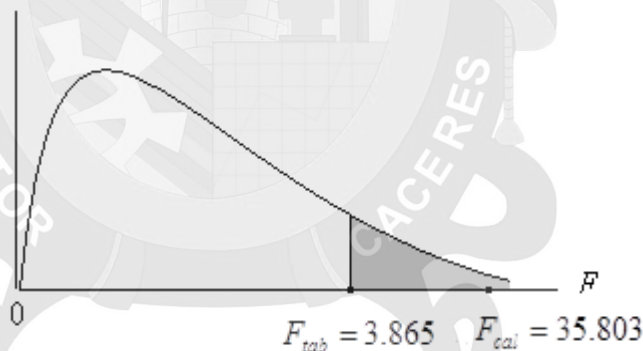
$$F = \frac{CMR}{CME} \text{ Que se distribuye según con 1 grado de libertad en el numerador y n-}$$

2 grados de libertad en el denominador

4. Región Crítica

Para $\alpha = 0.05$, en la tabla F se encuentra el valor crítico de la prueba:

$$F_{0.95,1,396} = 3.865$$



5. Cálculos

Tabla N° 05

Análisis de Varianza para los datos para la seguridad en la satisfacción de los clientes de los baños termales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1128,768	1	1128,768	35,803	,000 ^b
	Residuo	12484,682	396	31,527		
	Total	13613,450	397			

a. Variable dependiente: Satisfaccion del Cliente

b. Predictores: (Constante), Seguridad

El Anova “nos muestra una Sig. de 0.000, resultado que indica que para nuestra investigación el modelo de regresión lineal simple elegido para la seguridad en la satisfacción de los clientes de los baños termales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina, es válido con un nivel de significancia al 5%. De margen de error y un 95 % de confiabilidad”.

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	5,891	1,078		5,465	,000
	Seguridad	,999	,167	,288	5,984	,000

a. Variable dependiente: Satisfaccion del Cliente

Donde:

La variable dependiente es: Satisfacción del Cliente

La variable independiente es: Seguridad

Los resultados obtenidos son:

$$\beta_0 = \text{Constante} = 5.891$$

$$\beta_1 = \text{Seguridad} = 0.999$$

Por lo tanto el modelo de regresión lineal simple es el siguiente:

$$\hat{Y} = 5.891 + 0.999X_1 + \varepsilon_i$$

Respecto a la prueba t de Student se ha obtenido los siguientes resultados:

$$\text{Constante} = 5.465$$

$$\text{Seguridad} = 5.984$$

El resultado conseguido mediante la prueba t de Student nos indica que “los coeficientes calculados para la constante y la seguridad son estadísticamente diferentes de cero, lo que significa que el modelo es utilizable para la seguridad en la satisfacción de los clientes de los baños termales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina”.

En cuanto a la Hipótesis alterna, el análisis de regresión lineal simple nos permite señalar que existe influencia significativa de la seguridad (X_1) satisfacción del cliente (Y) para la seguridad en la satisfacción de los clientes de los baños termales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina, de acuerdo al resultado obtenido encontramos un P valor de 0.000, lo cual determina que el coeficiente de regresión lineal simple es significativo al 0.05, esto significa que $P = 0.000$ entonces $P = 0.000 < 0.05$ por lo tanto se acepta la hipótesis alterna.

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,288 ^a	,083	,081	5,615

a. Predictores: (Constante), Seguridad

b. Variable dependiente: Satisfacción del Cliente

Cabe revelar que “el índice de eficiencia del modelo aplicado resulta aceptable, puesto que se ha obtenido un R^2 (R cuadrado) de 0.083. Así mismo R^2 nos permite realizar una explicación y predicción de las variables involucradas en la investigación. Por consiguiente R^2 nos indica que la variable independiente (Seguridad(X1), explica el comportamiento de la variable dependiente (satisfacción del cliente) en un 8.3%, para la seguridad en la satisfacción de los clientes de los baños termales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina”.

6. Decisión.- A un nivel de significación del 5% $F_{cal} = 35.803$ cae en la región de rechazo, debemos rechazar la Hipótesis Nula y aceptamos la hipótesis alterna y concluimos que la seguridad influye significativamente y directamente en la satisfacción de los clientes de los baños termales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina año 2015



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

PRIMERA PREGUNTA DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

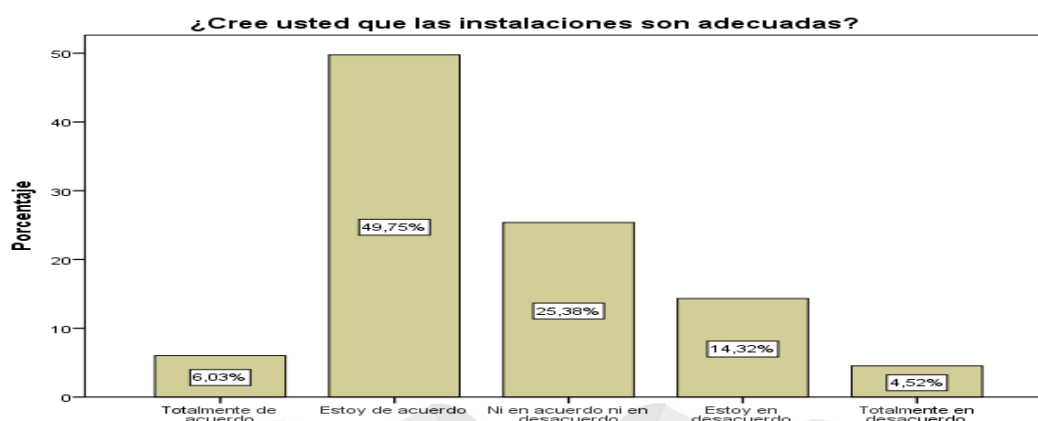
1. ¿Cree usted que las instalaciones son adecuadas?

TABLA 06

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	24	6,0	6,0	6,0
	Estoy de acuerdo	198	49,7	49,7	55,8
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	101	25,4	25,4	81,2
	Estoy en desacuerdo	57	14,3	14,3	95,5
	Totalmente en desacuerdo	18	4,5	4,5	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO 01



Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

De acuerdo al cuadro y al gráfico N° 01, a la pregunta ¿Cree usted que las instalaciones son adecuadas? Los encuestados respondieron de la siguiente forma, 24 personas están totalmente de acuerdo con las instalaciones y las consideran adecuadas, lo cual representa el 6,03%, 198 personas están de acuerdo con las instalaciones, lo cual representa el 49,75%, 101 personas no están de acuerdo ni en desacuerdo con las instalaciones, lo cual representa el 25,38%, 57 personas están en desacuerdo con las instalaciones, lo cual representa el 14,32%, 18 personas están totalmente en desacuerdo con las instalaciones. Lo cual representa el 4,52% de los encuestados.

Para tal efecto, un porcentaje considerable de clientes de los baños medicinales y demás servicios, considera que las instalaciones de la piscina son adecuadas a los servicios que presta la empresa municipal, como también un porcentaje regular manifiestan que deben de mejorarse las instalaciones, en estos tiempos de modernidad y el avance de la tecnología.

SEGUNDA PREGUNTA DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

2. ¿Cree que los equipos de auxilio en las instalaciones son adecuadas?

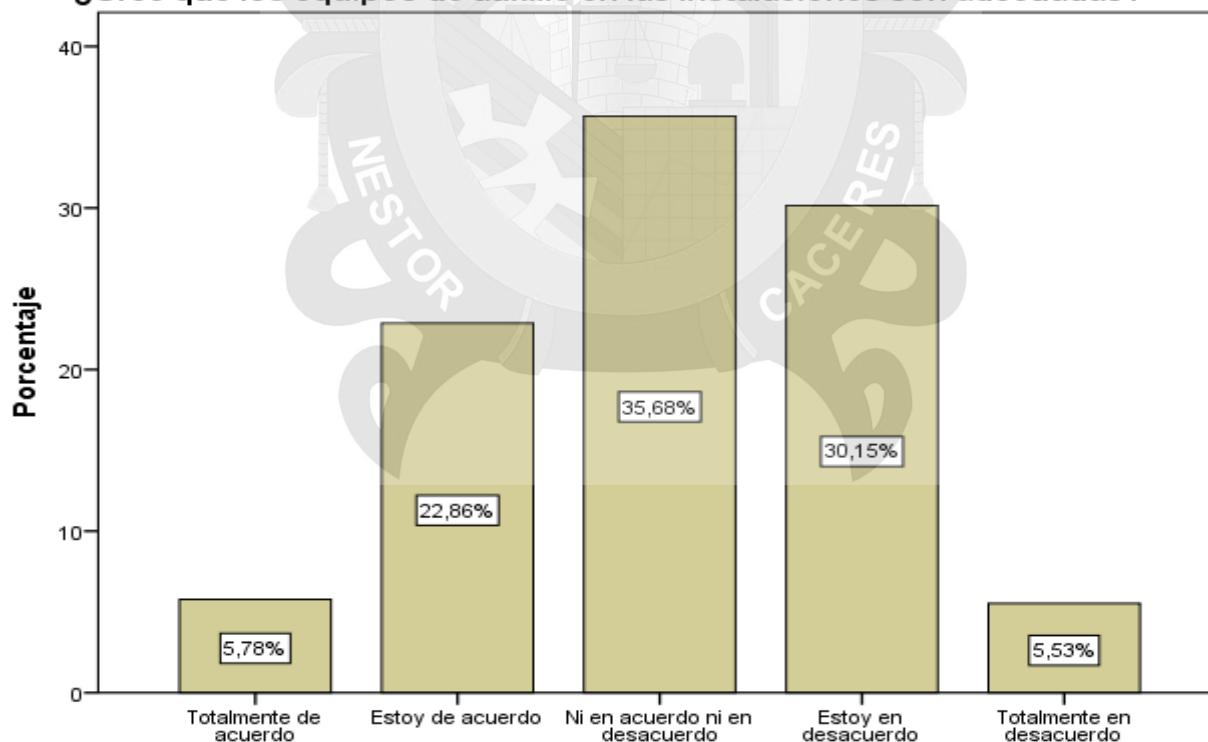
TABLA 07

		Frecue ncia	Porcen taje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
V	Totalmente de acuerdo	23	5,8	5,8	5,8
	Estoy de acuerdo	91	22,9	22,9	28,6
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	142	35,7	35,7	64,3
	Estoy en desacuerdo	120	30,2	30,2	94,5
	Totalmente en desacuerdo	22	5,5	5,5	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO 02

¿Cree que los equipos de auxilio en las instalaciones son adecuadas?



Fuente: Elaboración Propia



INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

De acuerdo al cuadro y gráfico N° 02, a la pregunta ¿cree que los equipos de auxilio en las instalaciones son adecuadas?, los encuestados respondieron de la siguiente forma: 23 personas están totalmente de acuerdo con los equipos de auxilio con las que cuenta las instalaciones, lo cual representa el 5,7%, 91 personas respondieron que están de acuerdo, lo cual representa el 22,86%, 142 personas no están de acuerdo ni en desacuerdo, lo cual representa el 35,68%, 120 personas están en desacuerdo, lo cual representa el 30,15%, 22 personas están en total desacuerdo, lo cual representa el 5,53% de los encuestados.

Respecto a los equipos de auxilio, que tiene la Municipalidad provincial de San Antonio de Putina, una mayoría de clientes lograron percibir, que no son, los más adecuados, porque no están modernizados con tecnología de punta, para prestar los auxilios correspondientes, teniendo conocimiento que nuestro departamento y nuestra provincia es sísmica, como también indicaron que personal no está preparado para prestar servicios de auxilio.

TERCERA PREGUNTA DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

3 ¿Cree que el personal cumple con el servicio adecuado?

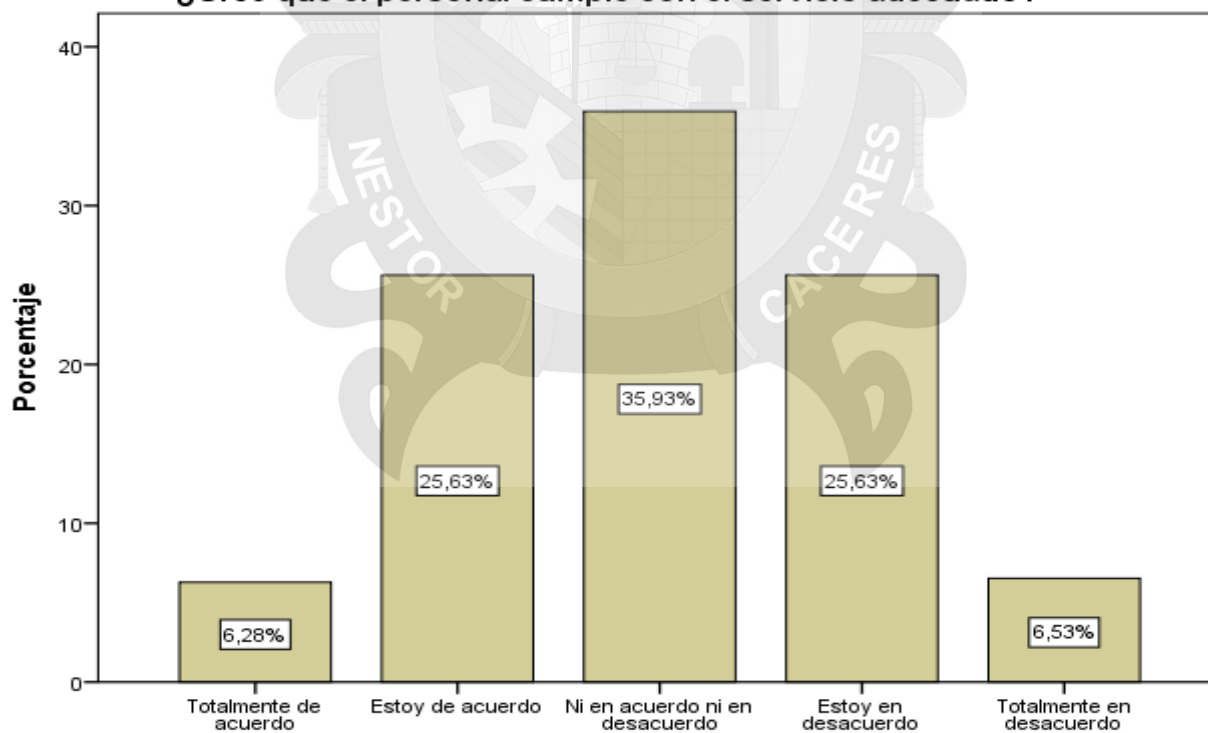
TABLA 08

		Frecue ncia	Porcen taje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
V álido	Totalmente de acuerdo	25	6,3	6,3	6,3
	Estoy de acuerdo	102	25,6	25,6	31,9
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	143	35,9	35,9	67,8
	Estoy en desacuerdo	102	25,6	25,6	93,5
	Totalmente en desacuerdo	26	6,5	6,5	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO 03

¿Cree que el personal cumple con el servicio adecuado?



Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

De acuerdo al cuadro y gráfico N° 03, A la pregunta ¿cree que el personal cumple con el servicio adecuado? Los encuestados respondieron de la siguiente forma: 25 personas están totalmente de acuerdo que el personal cumple con un servicio adecuado, lo cual representa el 6,28% de los encuestados, 102 personas están de acuerdo con el trabajo del personal, lo cual representa el 25,93% de los encuestados, 143 personas no están de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio del personal, lo cual representa el 35,93% de los encuestados, 102 personas están de acuerdo con la labor que cumplen los empleados, lo cual representa el 25,63% de los encuestados, 26 personas están totalmente en desacuerdo con el servicio prestado por el personal, lo cual representa el 6,53% de los encuestados.

El personal que cumple los servicios que presta la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina, es regular según la encuesta que se realizó a los clientes, donde manifestaron una mayoría regular estar en desacuerdo por los servicios prestados, para tal efecto se sugiere a las autoridades políticas y funcionarios públicos realizar acciones inmediatas para mejorar en la calidad de servicio prestado.

CUARTA PREGUNTA DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

4. ¿Cree que el personal muestra interés en la solución de problemas?

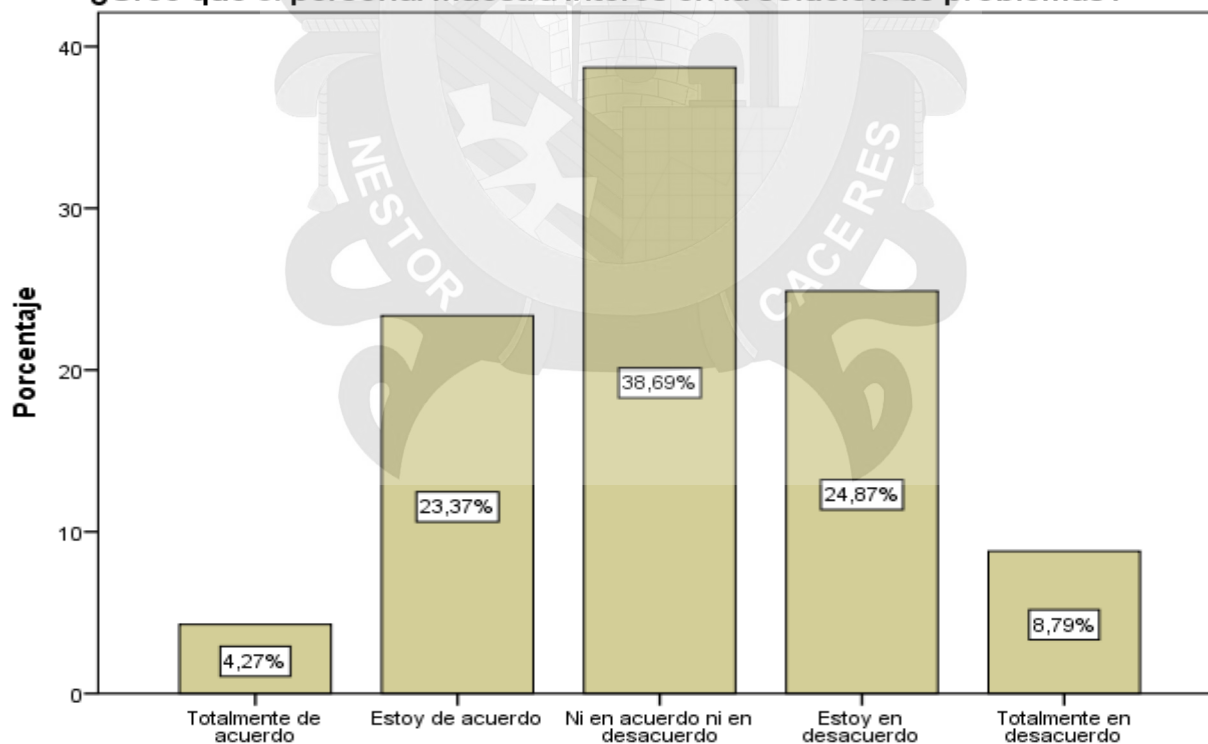
TABLA 09

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
V Totalmente de acuerdo	17	4,3	4,3	4,3
álido Estoy de acuerdo	93	23,4	23,4	27,6
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	154	38,7	38,7	66,3
Estoy en desacuerdo	99	24,9	24,9	91,2
Totalmente en desacuerdo	35	8,8	8,8	100,0
Total	398	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO 04

¿Cree que el personal muestra interés en la solución de problemas?



Fuente: Elaboración Propia



INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

De acuerdo a cuadro y gráfico N° 04, a la pregunta ¿cree que el personal muestra interés en la solución de problemas? Los encuestados respondieron de la siguiente forma: 17 personas están totalmente de acuerdo en que el personal muestra interés en la solución de problemas que ocurrieren durante el servicio, lo cual representa el 4,27% de total de los encuestados, 93 personas están de acuerdo que el personal muestra interés en la solución de problemas, lo cual representa el 23,27% del total de encuestados, 154 personas no están de acuerdo ni en desacuerdo en que el personal muestre interés en la solución de problemas, lo cual representa el 38,69% de los encuestados, 99 personas no están de acuerdo con la muestra de interés de los empleados en la solución de problemas, lo cual representa el 24,87% del total de encuestados, 35 personas están en total desacuerdo con el personal en la solución de problemas, lo cual representa el 8,79% del total de encuestados.

Para tal efecto, el personal de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina, y según encuestas realizados a los clientes que realizan el servicio de los baños medicinales existe un porcentaje mayoritario regular que manifiestan que están en desacuerdo. Por cuanto el personal no muestra interés por los clientes y peor aun cuando los problemas son de carácter leve, mientras en los problemas de mayor envergadura, el interés no es el satisfactorio. Urge realizar capacitaciones al respecto y dar a conocer que el cliente es el elemento principal de la población.

QUINTA PREGUNTA DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

5. ¿Cree que el personal ofrece el servicio con rapidez al cliente?

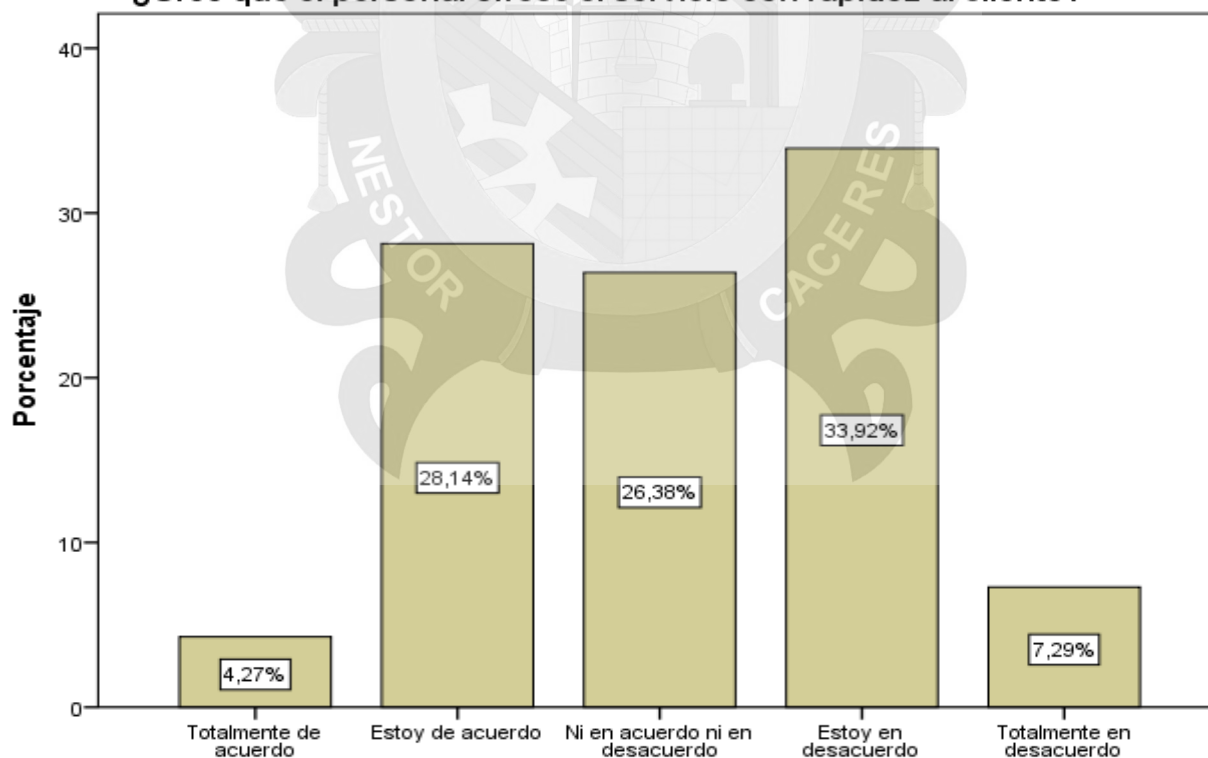
TABLA 10

		Frecue ncia	Porcen taje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
V	Totalmente de acuerdo	17	4,3	4,3	4,3
	Estoy de acuerdo	112	28,1	28,1	32,4
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	105	26,4	26,4	58,8
	Estoy en desacuerdo	135	33,9	33,9	92,7
	Totalmente en desacuerdo	29	7,3	7,3	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO N° 05

¿Cree que el personal ofrece el servicio con rapidez al cliente?



Fuente: Elaboración Propia



INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

De acuerdo al cuadro y gráfico N° 05, a la pregunta ¿cree que el personal ofrece el servicio con rapidez al cliente? Los encuestados respondieron de la siguiente forma: 17 personas están totalmente de acuerdo con el servicio y lo consideran rápido, lo cual representa el 4,3% de los encuestados, 112 personas están de acuerdo con la rapidez del servicio al cliente, lo cual representa el 28,14% de los encuestados, 105 personas no están de acuerdo ni en desacuerdo con la rapidez del servicio al cliente, lo cual representa el 26,4% de los encuestados, 135 personas están en desacuerdo con la rapidez del servicio del personal, lo cual representa el 33,92 de los encuestados, 29 personas están el total desacuerdo con la rapidez del servicio al cliente, lo cual representa el 7,29% de los encuestados.

Según encuestas realizadas a los clientes de los baños medicinales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina. Donde manifestaron que una mayoría regular que están en desacuerdo. Por otro lado indicaron que el personal no actúa con rapidez a los problemas que se han presentado, actúan de forma no muy profesional, el cliente también percibe que para que le ayuden en algo, se le tiene que dar algo. Urge hacer cambios en la administración de los baños medicinales.

SEXTA PREGUNTA DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

6. ¿Cree que el personal responde sus inquietudes sin apuros?

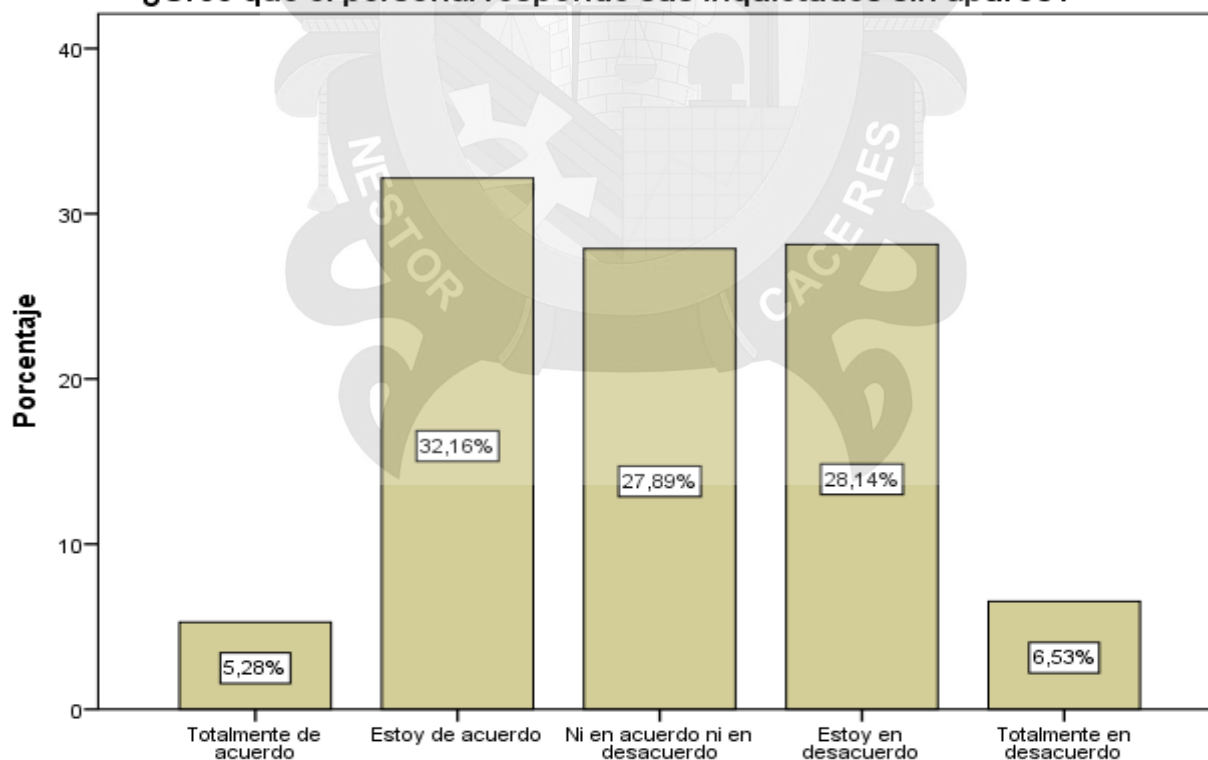
TABLA Nª 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
V	Totalmente de acuerdo	21	5,3	5,3	5,3
	Estoy de acuerdo	128	32,2	32,2	37,4
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	111	27,9	27,9	65,3
	Estoy en desacuerdo	112	28,1	28,1	93,5
	Totalmente en desacuerdo	26	6,5	6,5	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO Nª 06

¿Cree que el personal responde sus inquietudes sin apuros?



Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

De acuerdo al cuadro y gráfico N° 06, a la pregunta ¿cree que el personal responde a sus inquietudes sin apuros? Los encuestados respondieron de la siguiente forma: 21 personas están totalmente de acuerdo en el personal responde sus inquietudes sin apuros, lo cual representa el 5,28% de los encuestados, 128 personas están de acuerdo de como el personal responde a sus inquietudes, lo cual representa el 32,16% de los encuestados, 111 personas no están de acuerdo ni en desacuerdo con la respuesta a sus inquietudes, lo cual representa el 27,16% de los encuestados, 112 personas están en desacuerdo en la forma de que el personal responde a sus inquietudes, lo cual representa el 28,14 de los encuestados, 26 personas están en total desacuerdo con la respuesta a sus inquietudes sin apuros, lo cual representa el 6,53% de los encuestados.

Según encuestas realizadas a los clientes de los baños medicinales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina. Donde manifestaron que una mayoría regular que están en acuerdo por los servicios atendidos por los trabajadores, existiendo un minoría de clientes, que indicaron que los trabajadores brindan su servicio no tan satisfactorio por cuanto más están preocupados en otros aspectos de carácter personal o familiar y descuidando la función que tienen en el centro de trabajo.

SEPTIMA PREGUNTA DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

7. ¿Cree que el personal inspira confianza?

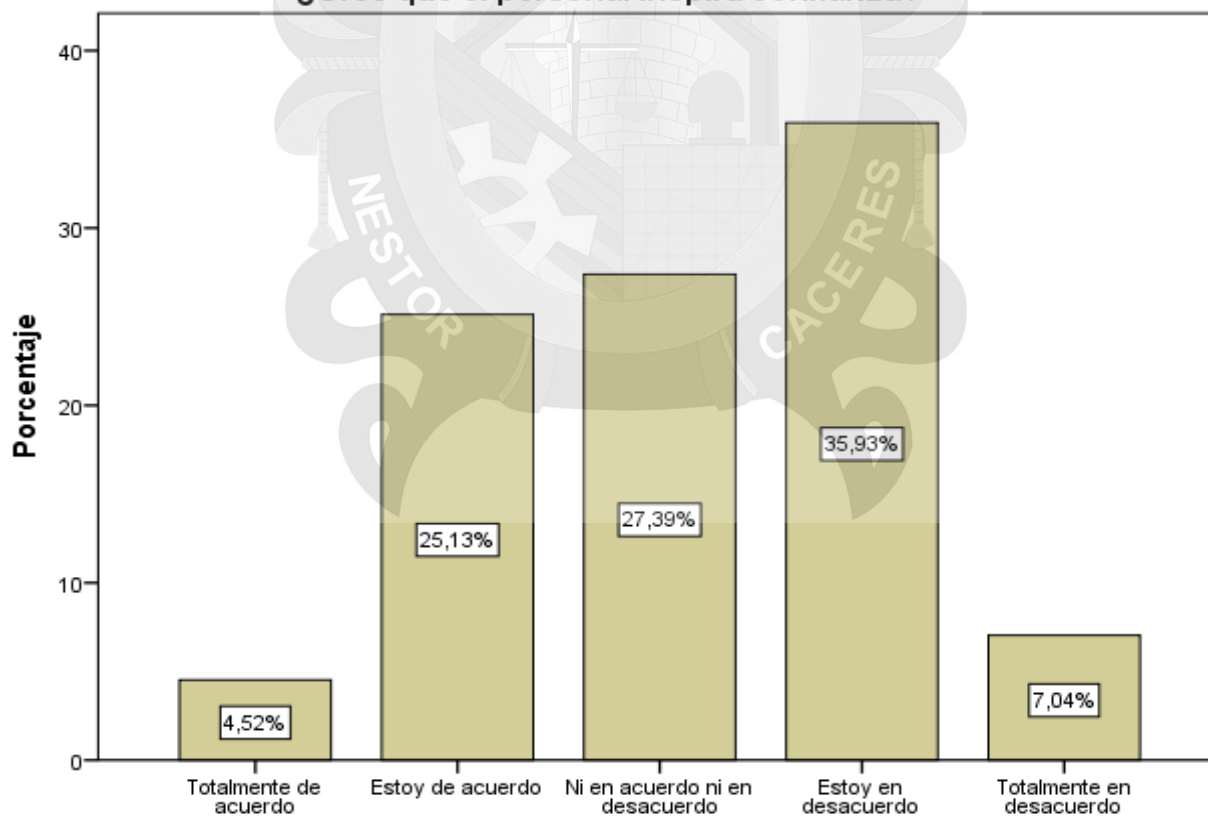
TABLA N° 12

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	18	4,5	4,5	4,5
Estoy de acuerdo	100	25,1	25,1	29,6
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	109	27,4	27,4	57,0
Estoy en desacuerdo	143	35,9	35,9	93,0
Totalmente en desacuerdo	28	7,0	7,0	100,0
Total	398	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO N° 07

¿Cree que el personal inspira confianza?



Fuente: Elaboración Propia



INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

De acuerdo al cuadro y gráfico N° 07, a la pregunta ¿cree que el personal inspira confianza? La respuesta de los encuestados fue de la siguiente manera: 18 personas están totalmente de acuerdo de que el personal inspira confianza, lo cual representa el 4,52% de los encuestados, 100 personas están de acuerdo en el personal inspira confianza, lo cual representa el 25,1% de los encuestados, 109 personas no están de acuerdo ni en desacuerdo en que el personal inspire confianza, lo cual representa el 27,39% de los encuestados, 143 personas están en desacuerdo en que el personal inspire confianza, lo cual representa el 35,9% de los encuestados, 143 personas están en desacuerdo en que el personal de servicio inspire confianza, lo cual representa el 35,93% de los encuestados, 28 personas están en total desacuerdo en que el personal inspire confianza, lo cual representa el 7,04% de los encuestados.

Según encuestas realizadas a los clientes de los baños medicinales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina, donde manifestaron que están desacuerdo. Como también se llegó a la conclusión que el personal no muestra o inspira confianza en el que hacer del servicio, por cuanto el personal se va cambiando cada cierto tiempo y algunos caos no son de la provincia, y más aún en estos tiempos de modernización tecnológica y del conocimiento, la población ha demostrado mucha desconfianza en los diferentes aspectos sociales como en el tráfico de personas, violaciones, robo, asaltos. Etc.

OCTAVA PREGUNTA DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

8. ¿Cree que el establecimiento cuenta con señalización adecuada?

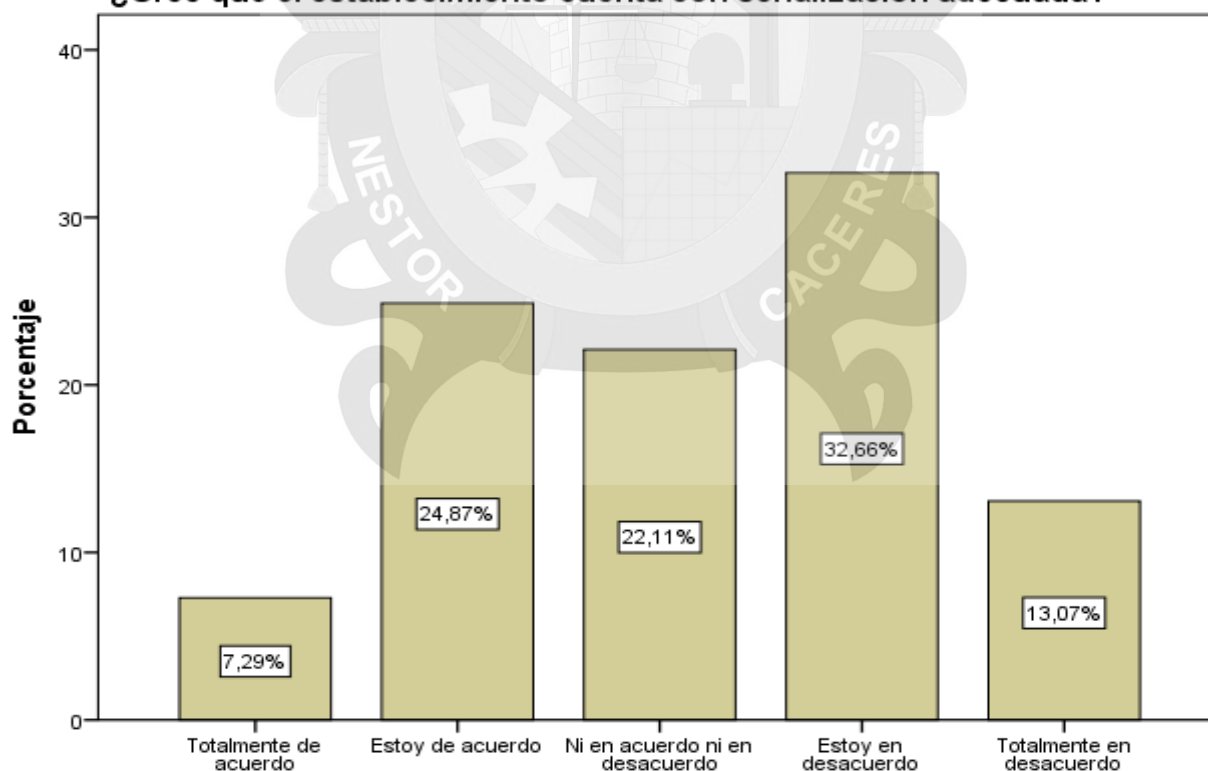
TABLA N°13

		Frecue ncia	Porcen taje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
V álido	Totalmente de acuerdo	29	7,3	7,3	7,3
	Estoy de acuerdo	99	24,9	24,9	32,2
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	88	22,1	22,1	54,3
	Estoy en desacuerdo	130	32,7	32,7	86,9
	Totalmente en desacuerdo	52	13,1	13,1	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO N° 08

¿Cree que el establecimiento cuenta con señalización adecuada?



Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

De acuerdo al cuadro y gráfico N° 08 a la pregunta ¿Cree que el establecimiento cuenta con señalización adecuada? La respuesta de los encuestados fue de la siguiente manera: 29 personas está totalmente de acuerdo con la señalización en las instalaciones, lo cual representa el 7,3% de los encuestados, 99 personas están de acuerdo con la señalización del establecimiento, lo cual representa el 24,87% de los encuestados, 88 personas están no están de acuerdo ni en desacuerdo con la señalización del establecimiento, lo cual representa el 22,11% de los encuestados, 130 personas están en desacuerdo con la señalización, lo cual representa el 32,66% de los encuestados, 52 personas están en total desacuerdo con la señalización en el establecimiento, lo cual representa el 13,07% de los encuestados.

Para tal efecto las encuestas realizadas a los clientes de los baños medicinales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina, manifestaron que están desacuerdo una mayoría regular, Actualmente el lugar del servicio no cuenta con aparatos de señalización moderna tanto interna como externamente, consideramos que la autoridad política invierta en la compra de aparatos de mayor prestación y de seguridad a los clientes, porque repercutirá en buena gestión de la Municipalidad.

PRIMERA PREGUNTA DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

9. ¿Cuán cómodo se siente en las instalaciones?

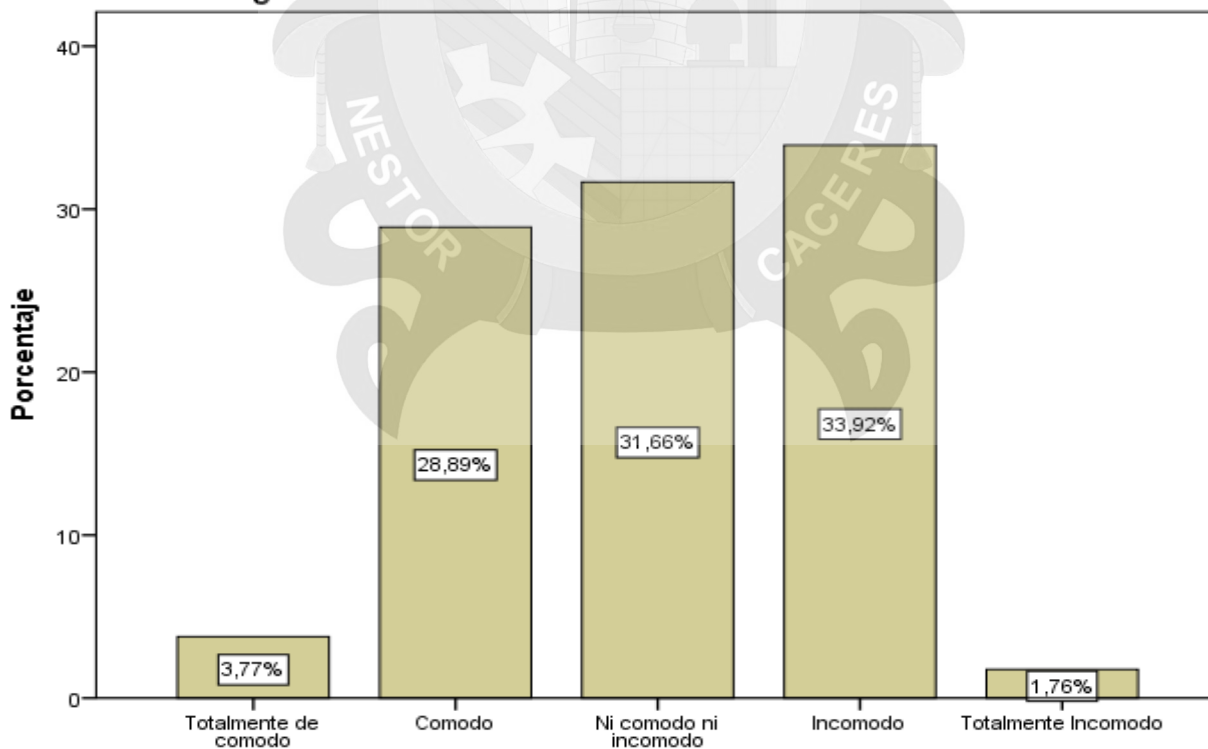
TABLA Nª 14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente cómodo	15	3,8	3,8	3,8
	Cómodo	115	28,9	28,9	32,7
	Ni cómodo ni incomodo	126	31,7	31,7	64,3
	Incomodo	135	33,9	33,9	98,2
	Totalmente Incomodo	7	1,8	1,8	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO Nª 09

¿Cuan cómodo se siente en las instalaciones?



Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

De acuerdo al cuadro y gráfico N° 09 a la pregunta ¿Cuán cómodo se siente en las instalaciones? La respuesta de los encuestados fue de la siguiente manera: 15 personas se sienten totalmente cómodas en las instalaciones, lo cual representa el 3,77% de los encuestados, 115 personas se sienten cómodas en las instalaciones, lo cual representa el 28,89% de los encuestados, 126 personas no se sienten cómodas ni incomodas en las instalaciones, lo cual representa el 31,66% de los encuestados, 135 personas se sienten incomodas en la instalaciones, lo cual representa el 33,92% de los encuestados, 7 personas se sienten totalmente incomodas en las instalaciones lo cual representa el 1,76% de los encuestados.

Para tal efecto las encuestas realizadas a los clientes de los baños medicinales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina, manifestaron que están desacuerdo una mayoría regular, según análisis realizado por la observación y las encuesta, se percibe que los cliente no se sientan tan cómodos, por cuanto existe una debilidad de marketing de comunicación tanto directa o indirecta de parte de las autoridades políticas, funcionarios y el personal de trabajo como también de las organizaciones sociales. Urge revalorar el recurso turístico en la provincia por cuanto repercutirá en la mayor presencia de clientes.

SEGUNDA PREGUNTA DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

10. ¿Se encuentra satisfecho con la atención?

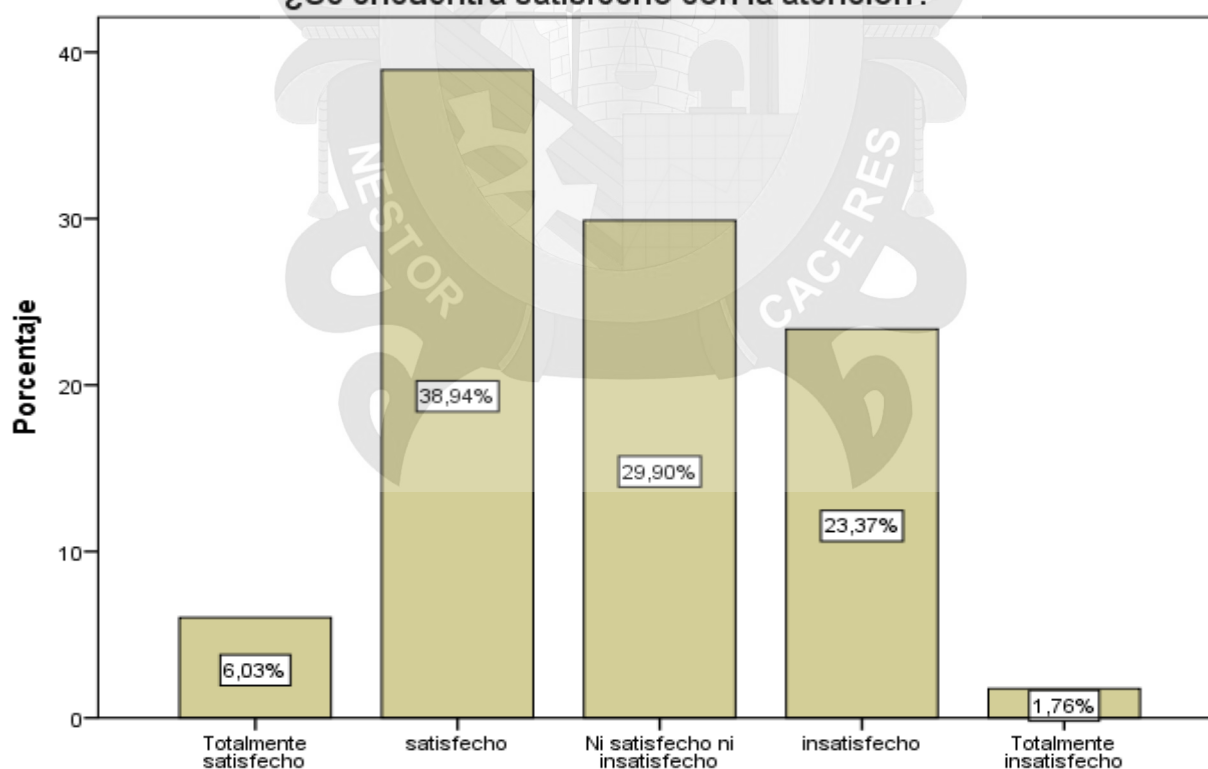
TABLA N^o 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente satisfecho	24	6,0	6,0	6,0
	Satisfecho	155	38,9	38,9	45,0
	Ni satisfecho ni insatisfecho	119	29,9	29,9	74,9
	Insatisfecho	93	23,4	23,4	98,2
	Totalmente insatisfecho	7	1,8	1,8	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO N^o 10

¿Se encuentra satisfecho con la atención?



Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

De acuerdo al cuadro y gráfico N° 10 a la pregunta ¿Se encuentra satisfecho con la atención? La respuesta de los encuestados fue de la siguiente manera: 24 personas están totalmente satisfechos con la atención, lo cual representa el 6,03% de los encuestados, 155 personas están satisfechos con la atención, lo cual representa el 38,94% de los encuestados, 119 personas no se sienten satisfechos ni insatisfechos, lo cual representa el 29,90% de los encuestados, 93 personas se sienten insatisfechos con la atención, lo cual representa el 23,37% de los encuestados, 7 personas se sienten totalmente insatisfechos con el servicio, lo cual representa el 1,76% de los encuestados.

Para tal efecto las encuestas realizadas a los clientes de los baños medicinales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina, manifestaron que están satisfechos una mayoría regular, existiendo también un porcentaje de minoría de clientes que indicaron que no están satisfechos por los servicios prestados y los clientes que dijeron que están bien no son de la región, se surge realizar una investigación por lugares de residencia y tomando otros criterios.

TERCERA PREGUNTA DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

11. ¿Está usted conforme con la limpieza en general?

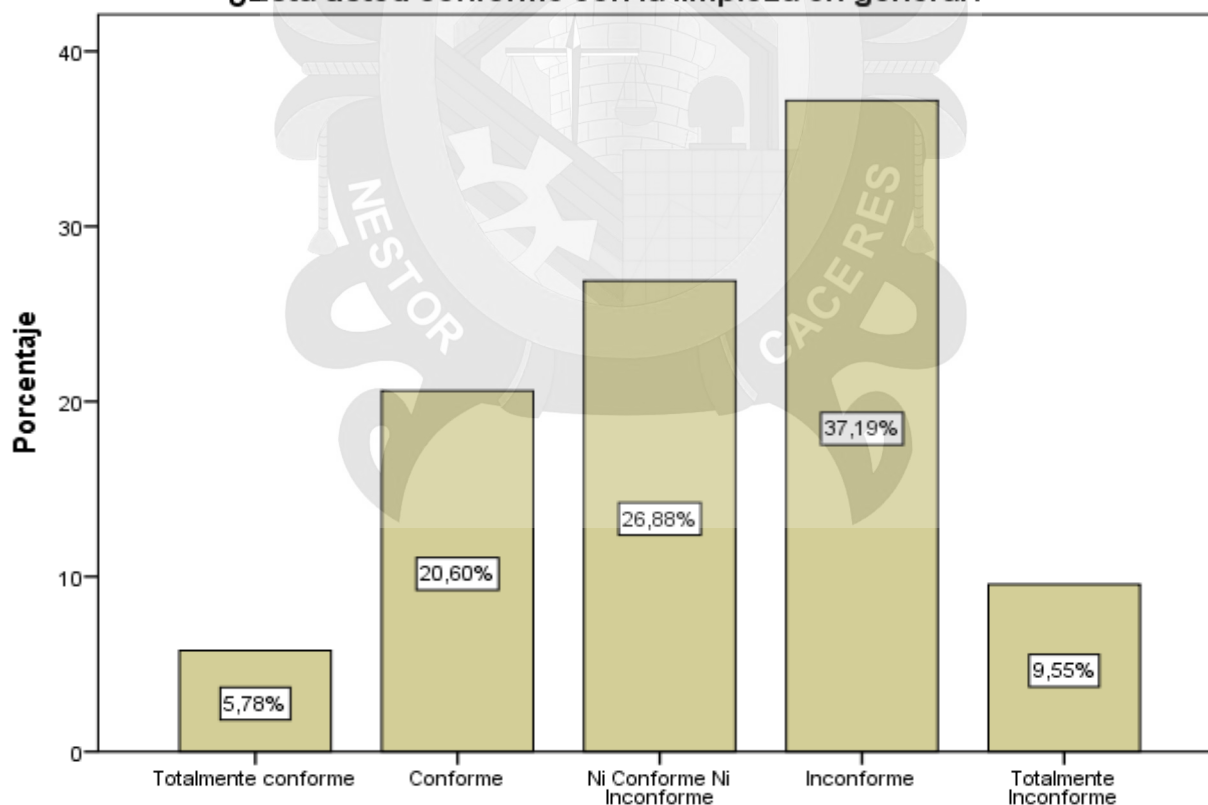
TABLA N^o 16

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente conforme	23	5,8	5,8	5,8
	Conforme	82	20,6	20,6	26,4
	Ni Conforme Ni Inconforme	107	26,9	26,9	53,3
	Inconforme	148	37,2	37,2	90,5
	Totalmente Inconforme	38	9,5	9,5	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO N^o 11

¿Está usted conforme con la limpieza en general?



Fuente: Elaboración Propia



INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

De acuerdo al cuadro y gráfico N° 11 a la pregunta ¿Está usted conforme con la limpieza en general? La respuesta de los encuestados fue de la siguiente manera: 23 personas están totalmente conforme con la limpieza de las instalaciones, lo cual representa el 5,78% de los encuestados, 82 personas están conforme con la limpieza de las instalaciones, lo cual representa el 20,60% de los encuestados, 107 personas no están conforme ni inconforme con la limpieza de las instalaciones, lo cual representa el 26,88% de los encuestados, 148 personas están inconformes con la limpieza de las instalaciones, lo cual representa el 37,19% de los encuestados, 38 personas están totalmente inconformes con la limpieza de las instalaciones, lo cual representa el 9,55% de los encuestados,

Para tal efecto las encuestas realizadas a los clientes de los baños medicinales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina, manifestaron una mayoría regular que están inconformes, como también indicaron que la limpieza se debe realizar a nivel integral, teniendo en conocimiento que nuestra provincia es pequeña a nivel territorial, del mismo modo deben de utilizar materiales de tecnología de punta y aplicar innovaciones en el desarrollo de la labor de trabajo.

CUARTA PREGUNTA DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

12. ¿Qué efectos benéficos experimento en el uso de los baños termales?

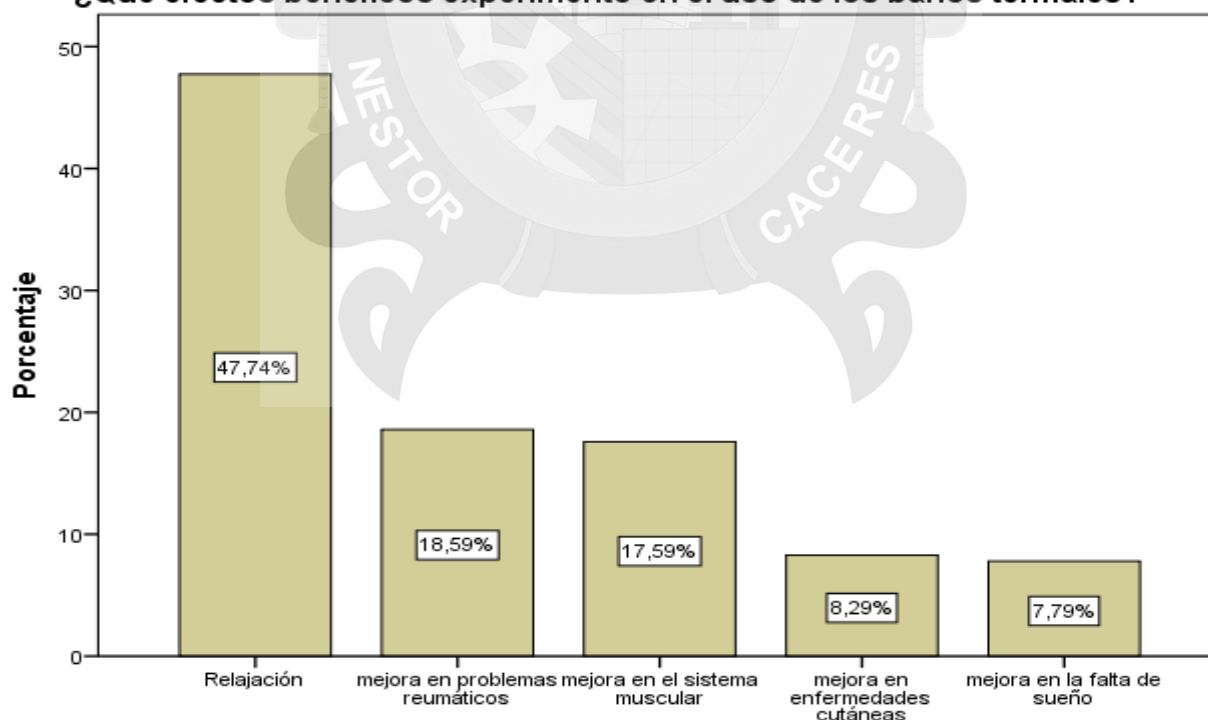
TABLA N^o 17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Relajación	190	47,7	47,7	47,7
	mejora en problemas reumáticos	74	18,6	18,6	66,3
	mejora en el sistema muscular	70	17,6	17,6	83,9
	mejora en enfermedades cutáneas	33	8,3	8,3	92,2
	mejora en la falta de sueño	31	7,8	7,8	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO N^o 12

¿Qué efectos benéficos experimento en el uso de los baños termales?



Fuente: Elaboración Propia



INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

De acuerdo al cuadro y gráfico N° 12 a la pregunta ¿Qué efectos benéficos experimento en el uso de los baños termales? La respuesta de los encuestados fue de la siguiente manera: 190 personas experimento relajación, lo cual representa el 47,74% de los encuestados, 74 personas experimento mejoras en problemas reumáticos, lo cual representa el 18,59% de los encuestados, 70 personas experimento mejora en el sistema muscular, lo cual representa el 17,59% de los encuestados, 33 personas experimento mejora en enfermedades cutáneas, lo cual representa el 8,29% de los encuestados, 31 personas experimento mejora en la falta de sueño, lo cual representa el 7,79% de los encuestados

Para tal efecto las encuestas realizadas a los clientes de los baños medicinales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina, marcaron la alternativa relajación una mayoría regular. Como también el uso de los baños medicinales en los clientes, repercute en una mejoría en el cuerpo humano, por cuanto el ser humano se encuentra mejor tanto a nivel mental y físicamente para desarrollar las actividades diarias en la sociedad, a nivel de enfermedad manifiesta que se encuentra mejor.

QUINTA PREGUNTA DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

13. ¿Se encuentra cómodo con la accesibilidad a las instalaciones?

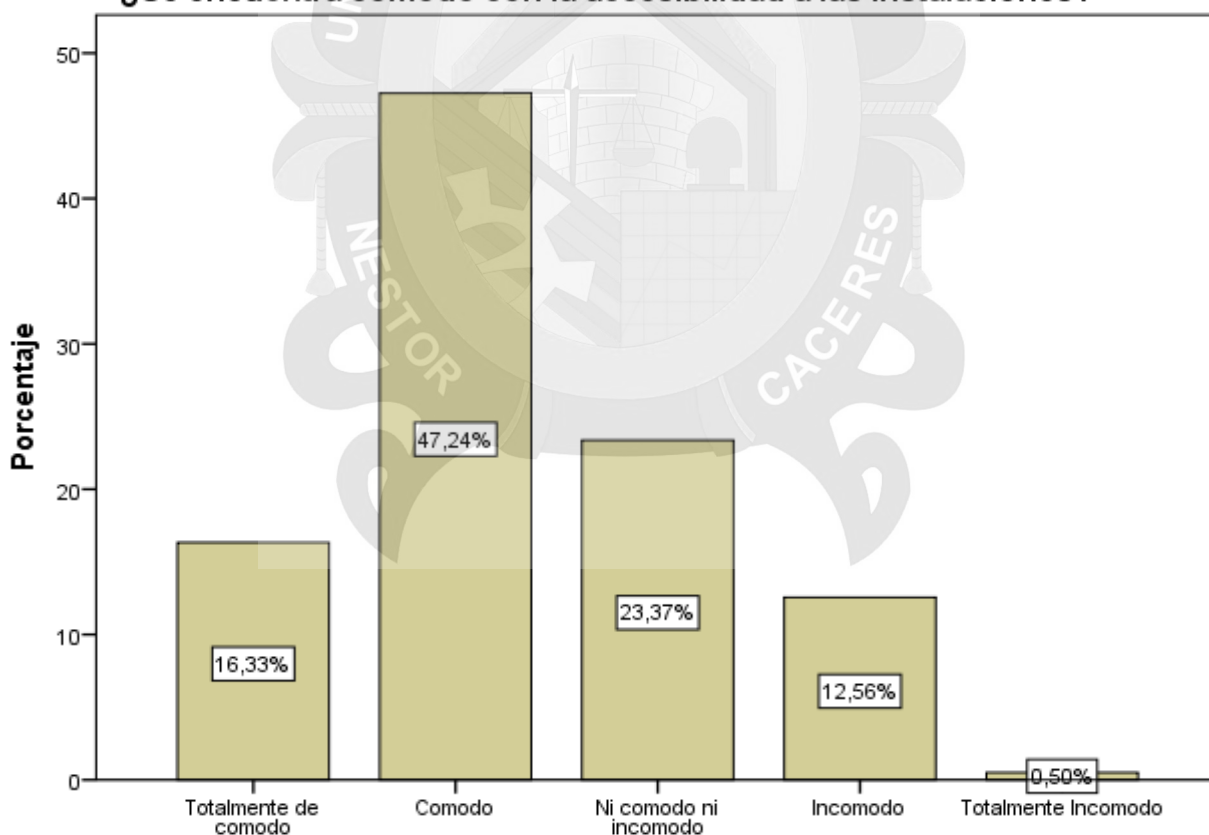
TABLA Nª 18

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de cómodo	65	16,3	16,3	16,3
	Cómodo	188	47,2	47,2	63,6
	Ni cómodo ni incómodo	93	23,4	23,4	86,9
	Incomodo	50	12,6	12,6	99,5
	Totalmente Incomodo	2	,5	,5	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO Nª 13

¿Se encuentra cómodo con la accesibilidad a las instalaciones?



Fuente: Elaboración Propia



INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

De acuerdo al cuadro y gráfico N° 13 a la pregunta ¿Se encuentra cómodo con la accesibilidad a las instalaciones?? La respuesta de los encuestados fue de la siguiente manera: 65 personas se encuentran totalmente cómodos con la accesibilidad a las instalaciones, lo cual representa el 16,33% de los encuestados, 188 personas se encuentran cómodos con la accesibilidad a las instalaciones, lo cual representa el 47,24% de los encuestados, 93 personas no se encuentran cómodos ni incómodos con la accesibilidad a las instalaciones, lo cual representa el 23,37% de los encuestados, 50 personas se encuentran incómodos con la accesibilidad a las instalaciones, lo cual representa el 12,56% de los encuestados, 02 personas se encuentran totalmente incómodos con la accesibilidad a las instalaciones, lo cual representa el 0,50% de los encuestados,

Según encuestas realizadas a los clientes de los baños medicinales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina, manifestaron los cliente que se encuentran cómodo en accesibilidad a las instalaciones de los baños medicinales, por otro lado existe una minoría de clientes que indicaron que se encuentra incomodo por cuanto el diseño de la infraestructura, debe de mejorarse en estos tiempo de modernidad donde el cliente es más exigente.

SEXTA PREGUNTA DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

14. ¿Se encuentra satisfecho con el pago por el servicio?

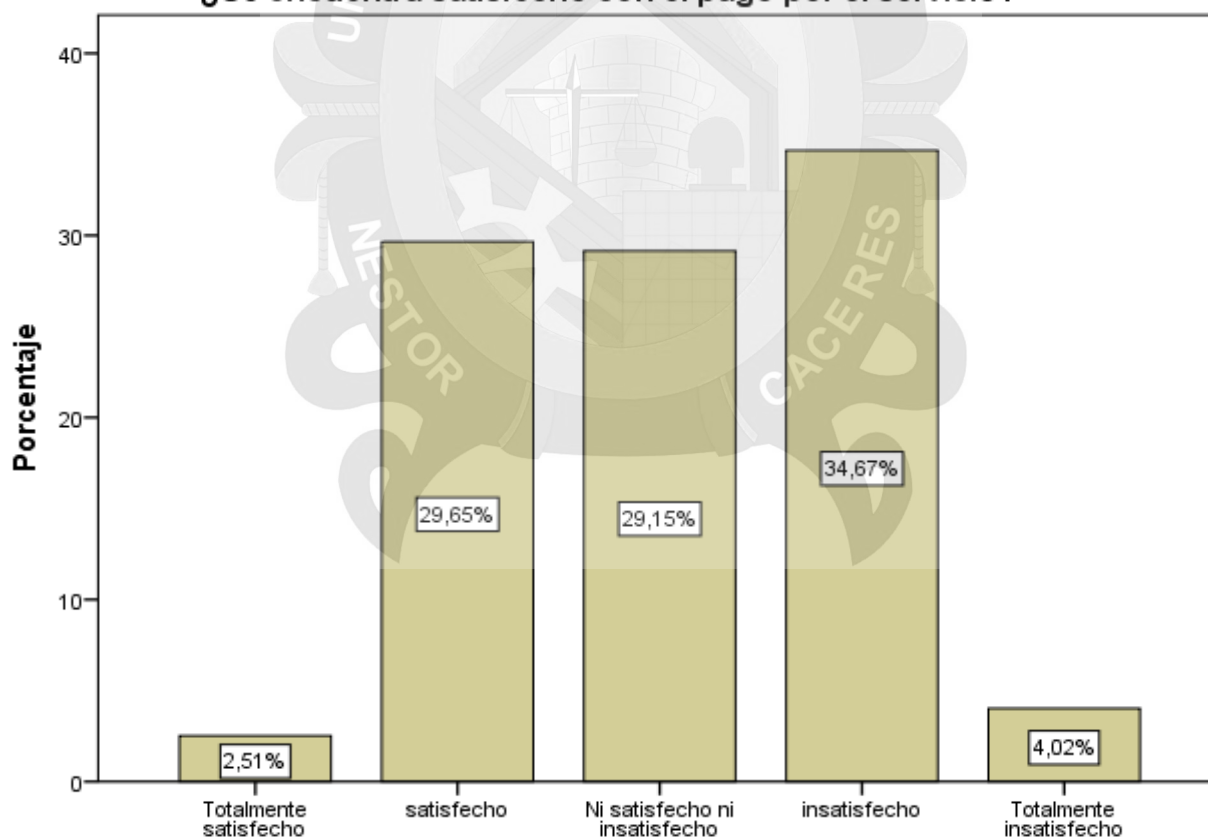
TABLA N° 19

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente satisfecho	10	2,5	2,5	2,5
Satisfecho	118	29,6	29,6	32,2
Ni satisfecho ni insatisfecho	116	29,1	29,1	61,3
Insatisfecho	138	34,7	34,7	96,0
Totalmente insatisfecho	16	4,0	4,0	100,0
Total	398	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO N° 14

¿Se encuentra satisfecho con el pago por el servicio?



Fuente: Elaboración Propia



INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

De acuerdo al cuadro y gráfico N° 14 a la pregunta ¿Se encuentra satisfecho con el pago por el servicio? La respuesta de los encuestados fue de la siguiente manera: 10 personas están totalmente satisfechos con el pago por el servicio, lo cual representa el 2,51% de los encuestados, 118 personas están satisfechos con el pago por el servicio, lo cual representa el 29,65% de los encuestados, 116 personas no están satisfechos ni insatisfechos con el pago por el servicio, lo cual representa el 29,15% de los encuestados, 138 personas están insatisfechos con el pago por el servicio, lo cual representa el 34,67% de los encuestados, 16 personas están totalmente insatisfechos con el pago por el servicio, lo cual representa el 4,02% de los encuestados.

Según encuestas realizadas a los clientes de los baños medicinales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina, manifestaron los clientes que se encuentran insatisfecho por el pago de uso de los baños medicinales, por cuanto el pago es muy alto, además el servicio es subvencionado por la municipalidad y otros ingresos, al contrario los pagos deben ser diferenciados.. Como también los servicios que prestan los trabajadores es regular.



CONCLUSIONES

- PRIMERA.-** La calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de los baños termales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina años 2105. Según la contrastación de la hipótesis general es $F_{cal} = 2123.077$ Además las constantes satisfacción de los clientes influyen en un 91.8 en la calidad de servicio.
- SEGUNDA.-** La dimensión de los elementos tangibles influye directamente en la satisfacción de los clientes de los baños termales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina años 2015. Según la contrastación de la hipótesis específica uno $F_{cal} = 503.598$ Además la constante de elementos tangibles influyen en un 74.8 en la satisfacción de los clientes.
- TERCERA.-** La dimensión de la fiabilidad influye directamente en la satisfacción de los clientes de los baños termales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina años 2015. Según la contrastación de la hipótesis específica dos $F_{cal} = 374.276$ Además la constante de la fiabilidad influye en un 69.7 en la satisfacción de los clientes

CUARTA.- La dimensión de la capacidad de respuesta influye directamente en la satisfacción de los clientes de los baños termales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina años 2015. Según la contrastación de la hipótesis específica tres $F_{cal} = 44.856$ Además la constante de la capacidad de respuesta influye en un 31.9 en la satisfacción de los clientes.

QUINTA.- La dimensión de la seguridad influye directamente en la satisfacción de los clientes de los baños termales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina años 2015. Según la contrastación de la hipótesis específica cuatro $F_{cal} = 35.803$ Además la constante de la seguridad influye en un 28.8 en la satisfacción de los clientes



SUGERENCIAS

- PRIMERA.-** Recomiendo a las autoridades políticas de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina y a la administración de los baños termales a mejorar y culminar la construcción de la infraestructura de los baños termales en forma integral. Lo cual repercutirá en la satisfacción de los clientes.
- SEGUNDA.-** Sugiero a las autoridades políticas apoyar a la administración y a los trabajadores de los baños termales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina, para la realización de publicidad sobre los servicios que ofrecen, además de los días de atención para dar un servicio fiable a los clientes, lo cual repercutirá en la satisfacción de los clientes.
- TERCERA.-** Recomiendo a las autoridades políticas a realizar programas de capacitación a los trabajadores sobre temas de atención al cliente, así mejorar el servicio y trato al cliente que viene hacer uso de los baños termales.



CUARTA.- Recomiendo a las autoridades políticas de la municipalidad provincial de san Antonio de Putina a mejorar la seguridad interna y externa de las instalaciones de los baños termales, además actualizar la señalización interna, para mejorar la transito y ubicación de los clientes.

QUINTA.- Recomiendo a las autoridades políticas y a la administración de los baños termales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina, a realizar un acuerdo para la tercerización de la administración de los baños termales, el cual viene siendo administrado por la municipalidad provincial.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

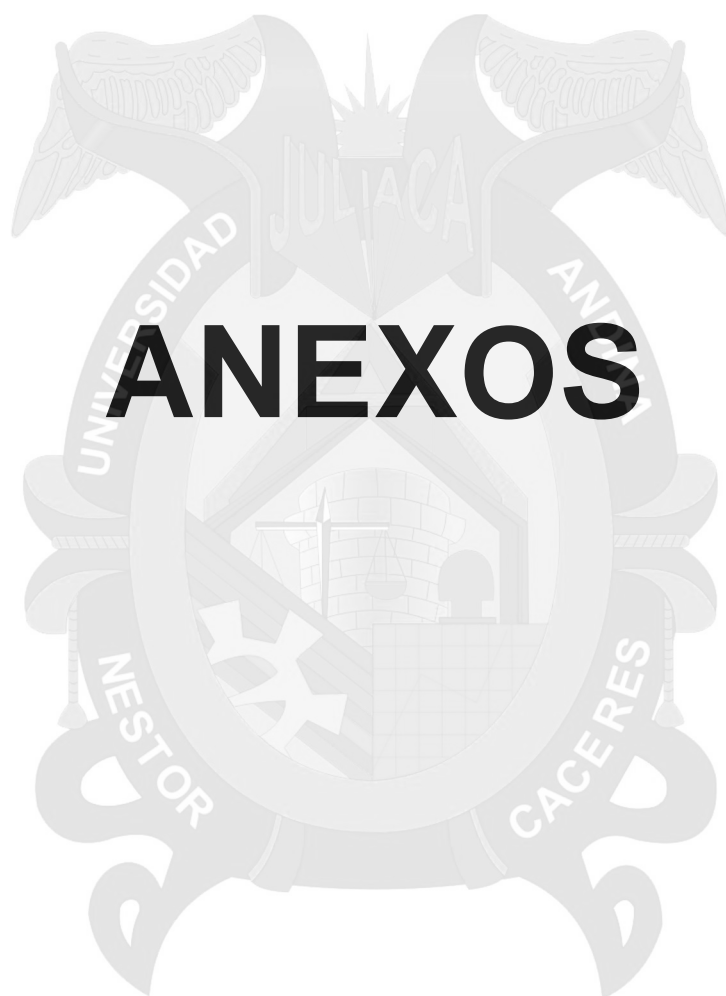
1. Bernal Torres, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Pearson Educación
2. Berry, Bennett y Brown (1989) *Calidad de Servicio: Una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Madrid: Daz de Santos.
3. BUTTLE, F.(1996): "SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda". *European Journal of Marketing*, Vol. 30, Nº 1
4. Carrasco Díaz, S. (2013). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: Editorial San Marcos.
5. Cobra, M (2000). *Marketing de Servicios. Estrategias para Turismo, Finanzas, Salud y Comunicación*. Segunda Edición. McGraw-Hill Interamericana, S.A. Colombia.
6. Díaz Corral, I. (2003). *Fundamentos filosóficos para la definición de la categoría calidad de vida desde la ciencia psicológica con un enfoque materialista dialéctico*. Santiago
7. Duque O., E. J., & Chaparro P., C. R. (2012). *Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama*. *Dialnet*,
8. Durán, J. (2006). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración* (Primera ed.). España: Díaz de Santos.
9. Equipo Vértice. (2004). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio*. Málaga: Editorial Vértice.
10. Fernández Nogales, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: ESIC Editorial.
11. Federación Española de Municipios y Provincias. (2003). *Procesos de mejora continua*. 01. Código documento. DTSM-001-01.
12. Gómez Gallardo, L. M., & Macedo Buleje, J. C. (2010). *Hacia una mejor calidad de la gestión educativa peruana en el siglo XXI*.



13. González Menorca, C., González Menorca, L., Juaneda Ayensa, E., & Pelegrín Borondo, J. (2014). *La calidad en las organizaciones turísticas*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
14. Griful Ponsati, E., & Canela Campos, M. Á. (2002). *Gestión de la calidad*. Barcelona: Ediciones UPC.
15. Gutiérrez, M. (2004). *Administrar para la Calidad*. México DF: Editorial Limusa.
16. Huertas García, R., & Domínguez Galcerán, R. (2008). *Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de servicios y turísticas*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
17. Hayes, B. (2001) Cómo medir la satisfacción del cliente. México: Oxford University Press
18. Machado, Julio (2002) La Satisfacción del Cliente. Madrid: Bruguera
19. Marco Muedra, R. J. (2004). La Calidad en la enseñanza actual. *Educación en el 2000*
20. Miranda Gonzáles, F., Chamorro Mera, A., & Rubio Lacoba, S. (2007). *Introducción a la gestión de calidad*. Madrid: Delta Publicaciones Universitarias.
21. Muñoz Machado, A. (1999). *La gestión de calidad total en la administración pública*. Madrid: Editorial Díaz de Santos S.A.
22. Nava Carbellido, V. M. (2005). *Qué es la calidad* México: Editorial Limusa S.A.
23. Nebrera Herrera, Jaime. (1999). *Introducción a la calidad*. Sevilla. Copyriht
24. Peresson, Lory. (2007). *Sistemas de gestión de la calidad con enfoque al cliente*. ENCLAVE:
25. Portanda Vigabriel, G. (2011). Factores Culturales que influyen en la calidad de atención en el Centro de Salud Rosas Pampa. *Tesis de Especialidad*. La Paz, Bolivia: Universidad Mayor de San Andrés.
26. Publicaciones Vértice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Málaga: Editorial Vértice.
27. Reyes Benítez, S., Mayo Alegre, J. C., & Loredó Carballo, N. (2009). La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes. *Observatorio de la Economía Lationamericana*.
28. Rosander, A. C. (1994). *Los catorde puntos de Demin aplicados a los*



- servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. 24. Ruiz de Maya, S., & Grande esteban, I. (2006). *Comportamientos de compra del consumidor: 29 casos reales*. Madrid: ESIC Editorial.
29. Ruiz-Olalla, C. (2001): "Gestión de la calidad del servicio". México: Limusa.
30. Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A.
31. Sánchez Carlessi, H. (1995) *Metodología y Diseños en la Investigación Científica*. Lima.
32. Santemases, M. (1996) *Términos de Marketing*. Madrid: Pirámide
33. Sangüesa, M., Mateo, R., & Ilzarbe, L. (2006). *Teoría y Práctica de la Calidad*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
34. Senlle, A., & Gutiérrez, N. (2005). *Calidad en los servicios educativos*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
35. Serida, J., Nakamatsu, K., Borda, A., & Morales, O. (2013). *Global Entrepreneurship Monitor: Perú 2012*. Lima: Universidad ESAN.
36. Serra Belenguer, J., & Buguño Buguño, G. (2004). *Gestión de calidad en las PYMES agroalimentarias*. Valencia: Editorial de la UPV.
37. Setó Pamies, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC Editorial.
38. Tobón, S., Rial, A., Carretero, M., & García Fraile, J. A. (2006). *Competencias, calidad y educación superior*. Bogotá: Cooperativa Editorial Magisterio.
39. UNESCO. (2004). *Educación para todos. El imperativo de la calidad*. París: Ediciones UNESCO.
40. Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de la Vega, L. (2007). *Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas*. Bogotá: Universidad de La Sabana.
41. Villafaña Figueroa, Ricardo. (2000). *Calidad total*. América National Standards. Institute. (ANSI)
42. Zaballa Pérez, G. (2000). *Modelo de calidad en educación Goien*. Bilbao: Universidad de Deusto
43. Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos



ANEXOS

Matriz de consistencia.

INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO TURÍSTICO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LOS BAÑOS TERMALES DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN ANTONIO DE PUTINA AÑO 2015

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general ¿Cómo influye la calidad de servicio turístico en la satisfacción de los clientes de los baños termales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina año 2015?</p> <p>Problemas específicos a.-¿Cómo influye los elementos tangibles en la satisfacción del cliente de los baños termales de la Municipalidad Provincia de San Antonio de Putina año 2015?</p> <p>b.-¿Cómo influye la fiabilidad en la satisfacción del cliente de los baños termales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina año 2015?</p> <p>c.-¿Cómo influye la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente de los baños termales de la Municipalidad Provincia de San Antonio de Putina año 2015?</p> <p>d.-¿Cómo influye la seguridad en la satisfacción del cliente de los baños termales de la Municipalidad Provincia de San Antonio de Putina año 2015?</p>	<p>Objetivo general Identificar la influencia de la calidad de servicio turístico en la satisfacción de los clientes de los baños termales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina año 2015</p> <p>Objetivos específicos a.-Conocer la influencia de los elementos tangibles en la satisfacción del cliente de los baños termales de la Municipalidad Provincia de San Antonio de Putina año 2015</p> <p>b.-Identificar la influencia de la fiabilidad en la satisfacción del cliente de los baños termales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina año 2015</p> <p>c.-Identificar la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente de los baños termales de la Municipalidad Provincia de San Antonio de Putina año 2015</p> <p>d.-Identificar la influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente de los baños termales de la Municipalidad Provincia de San Antonio de Putina año 2015</p>	<p>Hipótesis general La calidad de servicio turístico influye directamente en la satisfacción de los clientes de los baños termales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina año 2015</p> <p>Hipótesis específicas a.-Los elementos tangibles influye directamente en la satisfacción del cliente de los baños termales de la Municipalidad Provincia de San Antonio de Putina año 2015</p> <p>b.-La fiabilidad influye directamente en la satisfacción del cliente de los baños termales de la Municipalidad Provincial de San Antonio de Putina año 2015</p> <p>c.-La capacidad de respuesta influye directamente en la satisfacción del cliente de los baños termales de la Municipalidad Provincia de San Antonio de Putina año 2015</p> <p>d.-La seguridad influye directamente en la satisfacción del cliente de los baños termales de la Municipalidad Provincia de San Antonio de Putina año 2015</p>	<p>Variable dependiente Calidad de servicio</p> <p>Dimensiones -Elementos tangibles -Fiabilidad -Capacidad de respuesta -Seguridad</p> <p>Variable Dependiente Satisfacción del cliente</p> <p>Dimensiones -Buen servicio -Beneficios -Accesibilidad -Precio</p>	<p>Método Deductivo</p> <p>Tipo: Causal explicativo</p> <p>Diseño: Diseño no experimental</p> <p>Población: Los clientes de la provincia de San Antonio de Putina</p> <p>Muestra: 398</p> <p>Técnica : Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

ANEXO 2

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

ESCUELA DE POSGRADO

Cuestionario Nº 01

Señor visitante estamos aplicando esta encuesta para recoger información acerca de la calidad de servicio y la satisfacción del uso de los baños termales de la Provincia de San Antonio de Putina.

Fecha:.....

Instrucciones: Luego de leer detenidamente las preguntas, responda de acuerdo a las alternativas marcando la letra de la alternativa que usted crea por conveniente.

Para los visitantes:**1.- ¿Cree usted que las instalaciones son adecuadas?**

A) Totalmente de acuerdo B) Estoy de acuerdo C) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
D) Estoy en desacuerdo E) Totalmente en desacuerdo

2.- ¿Cree que los equipos de auxilio en las instalaciones son adecuadas?

A) Totalmente de acuerdo B) Estoy de acuerdo C) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
D) Estoy en desacuerdo E) Totalmente en desacuerdo

3.- ¿Cree que el personal cumple con el servicio adecuado?

A) Totalmente de acuerdo B) Estoy de acuerdo C) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
D) Estoy en desacuerdo E) Totalmente en desacuerdo

4.- ¿Cree que el personal muestra interés en la solución de problemas?

A) Totalmente de acuerdo B) Estoy de acuerdo C) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
D) Estoy en desacuerdo E) Totalmente en desacuerdo

5.- ¿Cree que el personal ofrece el servicio con rapidez al cliente?

A) Totalmente de acuerdo B) Estoy de acuerdo C) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
D) Estoy en desacuerdo E) Totalmente en desacuerdo

6.- ¿Cree que el personal responde sus inquietudes sin apuros?

A) Totalmente de acuerdo B) Estoy de acuerdo C) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
D) Estoy en desacuerdo E) Totalmente en desacuerdo

7.- ¿Cree que el personal inspira confianza?

A) Totalmente de acuerdo B) Estoy de acuerdo C) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
D) Estoy en desacuerdo E) Totalmente en desacuerdo



8.- ¿Cree que el establecimiento cuenta con señalización adecuada?

- A) Totalmente de acuerdo B) Estoy de acuerdo C) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
D) Estoy en desacuerdo E) Totalmente en desacuerdo

9.- ¿Cuan cómodo se siente en las instalaciones?

- A) Totalmente de cómodo B) cómodo C) Ni cómodo ni incómodo
D) incómodo E) Totalmente incómodo

10.- ¿Se encuentra satisfecho con la atención?

- A) Totalmente satisfecho B) satisfecho C) Ni satisfecho ni insatisfecho
D) insatisfecho E) Totalmente insatisfecho

11.- ¿Está usted conforme con la limpieza en general?

- A) Totalmente conforme B) conforme C) Ni conforme ni inconforme
D) inconforme E) Totalmente inconforme

12.- ¿Qué efectos benéficos experimento en el uso de los baños termales?

- A) Relajación B) mejora en problemas reumáticos C) mejora en el sistema muscular
D) mejora en enfermedades cutáneas E) mejora en la falta de sueño

13.- ¿Se encuentra cómodo con la accesibilidad a las instalaciones?

- A) Totalmente de cómodo B) cómodo C) Ni cómodo ni incómodo
D) incómodo E) Totalmente incómodo

14.- ¿Se encuentra satisfecho con el pago por el servicio?

- A) Totalmente satisfecho B) satisfecho C) Ni satisfecho ni insatisfecho
D) insatisfecho E) Totalmente insatisfecho

OBSERVACIONES:

.....
.....
.....
.....



ANEXO 3

PROPUESTA DE PLAN DE MEJORA INTEGRAL DE LOS BAÑOS TERMALES DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN ANTONIO DE PUTINA.



DATOS INFORMATIVOS.

LOCALIZACIÓN:

Se ubica en la provincia de San Antonio de Putina en el distrito de Putina

ADMINISTRACIÓN:

Municipalidad provincial de San Antonio de Putina

DIAGNOSTICO DE LA SITUACION

Se encuentran ubicadas a 3,885 m.s.n.m., la temperatura promedio de sus aguas es de aproximadamente 56°C. Y su caudal de 17.25 litros por segundo, cuenta con una piscina para adultos de 25m. Por 10m. Con 6 carriles y un trampolín de 2 tramos, piscina para niños de forma irregular con tobogán, 34 pozas personales de 0.70 m. De profundidad, administración, hall recibidor, control de ingreso, hospedaje inconcluso, vestuario para damas y servicio higiénico, vestuario para varones y servicio higiénico, 1 servicio higiénico público, 12 duchas no operativas, deposito, restaurante regular, terraza - mirador con servicios higiénicos para damas y varones.

OBJETIVO

Mejorar la calidad de servicio de los baños termales de la municipalidad provincial de San Antonio de Putina.



PLAN DE TRABAJO.

Encargado: municipalidad provincial de san Antonio de Putina y la empresa contratista.

Objetivo: mejorar y/o concluir la construcción de las instalaciones de los baños termales de la municipalidad de san Antonio de Putina

ACTUACIONES	PROCEDIMIENTOS	RECURSOS	TEMPORALIZACION	RESPONSABLE
Análisis de situación del área de instalaciones	<ul style="list-style-type: none">➤ Visita in-situ de especialistas➤ Encuesta	Documentos de evaluación de los especialistas Cuestionario	1 semana	Funcionarios y especialistas
Informe de análisis de las instalaciones	Desarrollo de programas de mejora	Informe de los encargados	1 semana	Especialistas de la empresa contratista
Planificación de proyecto	Elaboración de proyecto.	Materiales y recursos humanos.	1 mes	Especialistas de la empresa contratista
Elaboración de presupuesto	Solicitud de presupuesto.	Documentos.	1 mes	Funcionarios de la municipalidad
Compra de materiales	Hoja de pedido Inventario	Almacén	1 mes	Área de infraestructura
Ejecución	Cronograma de ejecución	Humanos y equipos	2 meses	Empresa contratista.



Acciones de mejora de las instalaciones de los baños termales de la provincia de san Antonio de Putina

N°	ACCIONES DE MEJORA	PLAZO	IMPACTO	PRESUPUESTO
1	Conclusión del hotel del interior de los baños termales.	2 meses	positivo	Municipalidad provincial
2	Instalación de duchas de agua fría y caliente.	3 semanas	positivo	Municipalidad provincial
3	Mejora y ampliación de lockers	2 semanas	positivo	Municipalidad provincial
4	Mejora de vestuarios	3 semanas	positivo	Municipalidad provincial
5	Implementar el tópico de primeros auxilios	2 semanas	positivo	Municipalidad provincial
6	Implementar un restaurante	2 mes	Positivo	Municipalidad provincial

PLAN DE TRABAJO.

Encargado: municipalidad provincial de san Antonio de Putina y la empresa contratista

Objetivo: capacitar a los empleados de los baños termales de la municipalidad de san Antonio de Putina en temas de atención al cliente.

ACTUACIONES	PROCEDIMIENTOS	RECURSOS	TEMPORALIZACION	RESPONSABLE
Análisis de situación de los recursos humanos	Entrevista Encuestas	Evaluación de especialistas Cuestionario	1 semana	Especialistas
Informe de análisis del personal	Desarrollo de programas de capacitaciones.	Informe de los encargados	2 semanas	Especialistas
Planificación de programas de capacitación.	Elaboración de programas de capacitación.	Materiales y recursos humanos.	1 mes	Especialistas y la oficina de recursos humanos de la municipalidad.
Elaboración de presupuesto	Solicitud de presupuesto.	Documentos.	1 mes	Funcionarios de la municipalidad
Ejecución	Cronograma de ejecución	Humanos y equipos	1 mes	Especialistas contratados por la municipalidad.



Acciones de mejora para la mejora de atención de los empleados de los baños termales de la provincia de san Antonio de Putina

N°	ACCIONES DE MEJORA	PLAZO	IMPACTO	PRESUPUESTO
1	Capacitación en temas de atención al cliente	2 meses	Positivo	Municipalidad provincial
2	Uniformización de los empleados.	3 semanas	Positivo	Municipalidad provincial
3	Capacitación y entrenamiento para el uso de elementos químicos para la limpieza adecuada de las pozas y de la piscina.	2 semanas	Positivo	Municipalidad provincial
4	Capacitación sobre la autoestima.	3 semanas	Positivo	Municipalidad provincial
5	Capacitar a los empleados sobre los primeros auxilios.	2 semanas	Positivo	Municipalidad provincial
6	Capacitar a las enfermeras técnicas en temas de auxilio.	1 semana	Positivo	Municipalidad provincial



PLAN DE TRABAJO.

Encargado: municipalidad provincial de san Antonio de Putina y la empresa contratista

Objetivo: mejorar la seguridad y la señalización dentro y fuera de las instalaciones de los baños termales de la municipalidad de san Antonio de Putina

ACTUACIONES	PROCEDIMIENTOS	RECURSOS	TEMPORALIZACION	RESPONSABLE
Análisis de situación de seguridad y señalización.	<ul style="list-style-type: none">➤ Visita in-situ de especialistas➤ Encuesta	Documentos de evaluación de los especialistas Cuestionario	1 semana	Funcionarios y especialistas
Informe de análisis.	Desarrollo de programas de mejora	Informe de los encargados	1 semana	Especialistas de la empresa contratista
Planificación de proyecto	Elaboración de proyecto.	Materiales y recursos humanos.	1 mes	Especialistas de la empresa contratista
Elaboración de presupuesto	Solicitud de presupuesto.	Documentos.	1 mes	Funcionarios de la municipalidad
Compra de materiales	Hoja de pedido Inventario	Almacén	1 mes	Área de infraestructura
Ejecución	Cronograma de ejecución	Humanos y equipos	1 semana	Empresa contratista.



Acciones de mejora para la mejora de la seguridad y señalización de los baños termales de la provincia de San Antonio de Putina

N°	ACCIONES DE MEJORA	PLAZO	IMPACTO	PRESUPUESTO
1	Contratar personal para la seguridad interna y externa.	15 días	Positivo	Municipalidad provincial
2	Contratar a una empresa para colocar los símbolos de señalización.	1 mes	Positivo	Municipalidad provincial
3	Mejorar las rutas de evacuación.	2 semanas	Positivo	Municipalidad provincial
4	Hacer publicidad sobre la ubicación de los baños termales de la municipalidad provincial de san Antonio de putina.	3 semanas	Positivo	Municipalidad provincial
5	Diseñar trípticos informativos sobre los baños termales, que faciliten el uso de los baños termales.	2 semanas	Positivo	Municipalidad provincial
6	Diseñar una playa de estacionamiento para los vehículos de los clientes.	1 semana	Positivo	Municipalidad provincial